

# **SKRIPSI**

**PENGARUH PENERAPAN *ISLAMIC CORPORATE  
GOVERNANCE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
BANK SYARIAH**  
(Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Makassar)

**ASYRAFUNNISA**



**DEPARTEMEN AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2016**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH PENERAPAN *ISLAMIC CORPORATE GOVERNANCE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Makassar)**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**ASYRAFUNNISA  
A31112024**



kepada

**DEPARTEMEN AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2016**

# SKRIPSI

## **PENGARUH PENERAPAN *ISLAMIC CORPORATE GOVERNANCE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Makassar)**

disusun dan diajukan oleh

**ASYRAFUNNISA  
A31112024**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 15 Desember 2016

Pembimbing I,



Dr. Abdul Hamid Habbe, S.E., M.Si.  
NIP. 19630515 199203 1 003

Pembimbing II,



Drs. Abdul Rahman, Ak., MM, CA  
NIP. 19660110 199203 1 001

Ketua Departemen Akuntansi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Mediaty, S.E., M.Si., Ak., CA. }  
NIP. 19650925 199002 2 001

# SKRIPSI

## **PENGARUH PENERAPAN *ISLAMIC CORPORATE GOVERNANCE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Makassar)**

disusun dan diajukan oleh

**ASYRAFUNNISA  
A31112024**

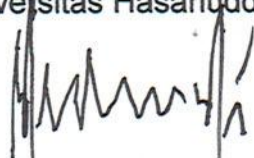
telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
Pada tanggal **15 Desember 2016** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. H. Abdul Hamid Habbe, S.E., M.Si.	Ketua	1..... 
2.	Drs. H. Abdul Rahman, Ak., MM	Sekretaris	2..... 
3.	Dr. Alimuddin, S.E., Ak., MM	Anggota	3..... 
4.	Drs. Muhammad Ishak Amsari, M.Si., Ak., CA	Anggota	4..... 
5.	Drs. Muhammad Ashari, Ak., M.SA., CA	Anggota	5..... 

Ketua Departemen Akuntansi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin Makassar

  
Prof. Dr. Hj. Mediaty, S.E., M.Si., Ak., CA.  
NIP. 19650925 199002 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

nama : Asyrafunnisa  
NIM : A31112024  
departemen/ program studi : Akuntansi/ Strata I

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**PENGARUH PENERAPAN *ISLAMIC CORPORATE GOVERNANCE*  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
BANK SYARIAH  
(Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Makassar)**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Desember 2016

Yang membuat pernyataan,



Asyrafunnisa

A31112024



## PRAKATA



*Alhamdulillah* dengan segenap puja dan puji tertuang penyembahan terdalem kepada Allah SWT sang pemilik pengetahuan yang telah mencurahkan nikmat iman dan ilmu kepada siapa yang dikehendaki-Nya, tiada kuasa yang dapat menghalangi-Nya dalam menuntun hamba-Nya kejalan yang lurus. Atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Penerapan *Islamic Corporate Governance* terhadap Loyalitas nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Makassar)”** sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada departemen Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Salam penghormatan dan pemuliaan kepada para utusan pembawa kebenaran, kepada sang pemimpin sejati Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya yang telah menggulung tikar-tikar kebatilan dan penindasan lalu menggelar permadani-permadani Islam dan pembebasan.

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada sosok legenda dalam hidup peneliti, kedua orang tua terhebat bapak Hamjah dan ibu Aminah atas segala bantuan, dukungan dan doanya selama ini. Izinkan peneliti untuk mengapresiasi semua pihak yang telah membantu hingga selesainya skripsi ini, ucapan terimakasih peneliti ucapkan kepada:

1. Dr. Abdul Hamid Habbe, S.E., M.Si dan Drs. Abdul Rahman, Ak., MM., CA., selaku pembimbing dalam penulisan skripsi ini atas masukan dan nasehat-nasehatnya yang berharga.
2. Dr. Alimuddin, S.E., Ak., MM, Drs. Muhammad Ashari, Ak., M.SA., CA, dan Drs. Muhammad Ishak Amsari, M.Si., Ak., CA selaku tim penguji yang tidak

hanya menguji tetapi juga memberikan arahan maupun saran dalam proses penyelesaian skripsi ini.

3. Bapak Drs. H. Harryanto, M.Com., Ph.D. selaku dosen pembimbing akademik peneliti, terimakasih atas nasehat-nasehat dan petunjuknya dalam menuntun peneliti melalui proses perkuliahan selama ini.
4. Para dosen, staf dan para pemegang jabatan struktural di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, dekan beserta jajarannya dan ketua departemen beserta jajarannya.
5. Keluarga besar peneliti yang selalu membantu dan mendukung kegiatan peneliti selama ini, kepada adik Syawal Alauddin dan Zulfaidah yang memotivasi peneliti untuk menjadi teladan yang baik, Om “Bija” yang selalu mendukung, sahabat terbaik Wahyu yang manusia paling *sombere*’ sedunia serta tante Kamisa untuk pengertian dan kemurahan hatinya.
6. Terimakasih kepada Waityah sobat paling setia dalam mengantar dan menunggu kemanapun penulis pergi, kepada lappy atas penghambaan nya kepada tuan dan Tuhannya
7. Penghormatan terdalam kepada para tukang print dan fotocopy, kepada mace mace, kepada bapak-bapak hebat yang menjaga lini depan fakultas kepada tante sarinah, mas kuning dan mas terong atas hidangan setianya.
8. Untuk sahabat-sahabat terbaikku Rahma, Gusti, Elni, Vita, Widar, Ria, Hilda, Anti, Yuli, Kembar Ana-Ani, Ika, Ayu, Ratna dan Abon you’re the best guys . tanpa kalian maka penulis hanyalah daun kering yang akan terbang dengan angin semilir, tidak ada alasan untuk tidak berterimakasih kepada kalian.
9. Untuk para ekonom rabbani yang berjuang membumikan ekonomi islam dalam keluarga besar FoSEI Unhas, terimakasih telah memberi kesempatan yang luar biasa kepada penulis untuk belajar dan terus membenahi diri.

10. Untuk kanda-kanda, teman-teman dan adik-adik di IMA (Ikatan Mahasiswa Akuntansi) mari berkarya mewarnai zaman semoga jaya selamanya.
11. Untuk keluarga besar bimbingan belajar i-khalifah atas pengalaman dan pembelajaran luar biasanya selama penulis menjadi bagian dari keluarga besarnya, semangat mencerdaskan anak bangsa dan salam berkah berlimpah !
12. Untuk teman-teman Pe12ennial, kakak i11inois, p10ner, k09nitif, serta adik 13onafide Terimakasih telah menjadi bagian perjalanan penulis.
13. Untuk perempuan-perempuan tangguh nan anggun di Srikandi Sulawesi, terimakasih untuk petualangan-petualangan yang luar biasa
14. Untuk teman-teman KKN Gel.90 Unhas Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang, khususnya teman-teman posko Tonyamang dan "Mamatosi" geng. Terimakasih untuk solidaritasnya, kapan-kapan kita jalan ke tempat kemarin dan menyelesaikan yang belum sempat kita selesaikan.

Akhirnya dengan segala kelemahan peneliti, peneliti mempersembahkan skripsi ini dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Makassar, November 2016

Peneliti



## ABSTRAK

**Pengaruh Penerapan *Islamic Corporate Governance* terhadap  
Loyalitas Nasabah Bank Syariah  
(Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Makassar)**

***Effect of Implementation Islamic Corporate Governance toward Costumer  
Loyalty in Shariah Banking  
(Empirical Studies of BNI Syariah Makassar Branch)***

Asyrafunnisa  
Abdul Hamid Habbe  
Abdul Rahman

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penerapan *Islamic Corporate Governance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah pada BNI Syariah Cabang Makassar. Data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada nasabah yang telah menjadi nasabah lebih dari lima tahun. Kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 70 dan kuesioner yang dikembalikan sebanyak 64. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini juga menggunakan pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis berupa uji statistik t serta uji statistik F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Islamic Corporate Governance* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah sedangkan secara parsial variabel halal dan *Tayib* serta variabel *tabligh* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel *shiddiq*, *fathanah* dan *amanah* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

**Kata kunci:** halal dan *tayib*, *shiddiq*, *fathanah*, *amanah*, *tabligh*

*This study aim to determine effect of implementation Islamic Corporate Governance toward costumer loyalty in shariah banking. Data used is primary data in form of questionnaire distribution through costumer that have been saving for more than five years. Questionnaire distributed through respondents is 70 and returned questionnaire is 64. This study uses quantitative approach and multiple linear regression. This study also use classic assumption test and hypothesis test in which t statistic test and F statistic test. The result of this study show that simultaneously implementation of Islamic Corporate Governance have a positive effect to costumer loyalty and partially variable of halal and tayib also tabligh effect positive through costumer loyalty in other side variable of shiddiq, fathanah and amanah has not effect through costumer loyalty.*

**Keywords:** Halal and *tayib*, *shiddiq*, *fathanah*, *amanah*, *tabligh*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6
1.4.1 Kegunaan Teoretis .....	6
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	6
1.4.3 Kegunaan Kebijakan.....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 9
2.1 Tinjauan Teori .....	9
2.1.1 Teori <i>Stakeholder</i> dalam Islam .....	9
2.1.2 <i>Theory Of Reasoned Action (TRA)</i> .....	11
2.2 <i>Corporate Governance</i> .....	12
2.2.1 Defenisi <i>Corporate Governance</i> .....	12
2.3 <i>Corporate Governance</i> dalam Perspektif Islam .....	15
2.3.1 Landasan <i>Corporate Governance</i> dalam Islam.....	15
2.3.2 Prinsip <i>Corporate Governance</i> dalam Perspektif Islam.....	23
2.4 Loyalitas Nasabah.....	28
2.4.1 Jenis-jenis Loyalitas.....	29
2.4.2 Karakteristik Loyalitas .....	30
2.5 Penelitian Terdahulu.....	31
2.6 Kerangka Pemikiran .....	33
2.7 Hipotesis .....	34
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 39
3.1 Rancangan Penelitian .....	39
3.2 Tempat dan Waktu .....	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	39
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	40
3.4.1 Jenis Data.....	40
3.4.1 Sumber Data .....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	42

3.5.1 Metode Kuesioner .....	42
3.5.2 Metode Wawancara.....	42
3.6 Variabel Penelitian .....	42
3.7 Definisi Operasional .....	43
3.8 Instrumen Penelitian.....	45
3.9 Analisis Data .....	45
3.9.1 Statistik Deskriptif .....	46
3.9.2 Uji Kualitas Data.....	46
3.9.2.1 Uji Validitas.....	46
3.9.2.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.9.3.1 Uji Normalitas .....	47
3.9.3.2 Uji Multikolinearitas .....	48
3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	48
3.9.4 Uji Hipotesis .....	49
3.9.4.1 Ujistatistik F.....	50
3.9.4.2 Ujistatistik T.....	50
3.10 Model analisis Data .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	52
4.1.1 Sejarah Singkat BNI Syariah .....	52
4.1.2 Visi dan Misi .....	53
4.1.3 Budaya Kerja BNI Syariah .....	53
4.1.4 Susunan Organisasi BNI Syariah.....	54
4.2 Deskripsi Sampel Penelitian .....	54
4.2.1 Proses Pengumpulan Data Primer Penelitian .....	54
4.3 Hasil Analisis Data .....	55
4.3.1 Statistik Deskriptif Kategorikal Responden.....	55
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	57
4.3.3 Hasil Uji Kualitas Data .....	61
4.3.3.1 Uji Validitas.....	61
4.3.3.2 Uji Reliabilitas .....	62
4.3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	63
4.3.4.1 Uji Normalitas .....	63
4.3.4.2 Uji Multikolinearitas.....	64
4.3.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	65
4.3.5 Hasil Uji Hipotesis.....	67
4.3.5.1 Uji F .....	67
4.3.5.2 Uji t.....	68
4.3.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	71
4.4 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis .....	72
4.4.1 Pengaruh Prinsip- <i>prinsip Islamic Corporate Governance</i> terhadap Loyalitas Nasabah .....	72
4.4.2 Pengaruh Prinsip Halal dan <i>Tayib</i> Terhadap Loyalitas Nasabah .....	74
4.4.3 Pengaruh Prinsip <i>Shidiq</i> Terhadap Loyalitas Nasabah .....	75
4.4.4 Pengaruh Prinsip <i>Fathanah</i> Terhadap Loyalitas Nasabah ...	76
4.4.5 Pengaruh Prinsip <i>Amanah</i> Terhadap Loyalitas Nasabah.....	77
4.4.6 Pengaruh Prinsip <i>Tabligh</i> Terhadap Loyalitas Nasabah.....	79

BAB V	PENUTUP .....	81
5.1	Kesimpulan .....	81
5.2	Saran .....	83
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	83
LAMPIRAN	.....	84

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	32
3.1 Defenisi Operasional.....	43
3.2 Skala Likert dan Bobot Nilai Jawaban Responden .....	45
4.1 Pengumpulan Data Primer.....	55
4.2 Ikhtisar Demografi Responden Penelitian .....	56
4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	57
4.4 Statistik Deskriptif Variabel halal dan <i>tayib</i> .....	58
4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Shiddiq</i> .....	58
4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Fathanah</i> .....	59
4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Amanah</i> .....	60
4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Tabligh</i> .....	60
4.9 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah .....	61
4.10 Uji Validitas Variabel penelitian .....	62
4.11 Hasil Uji Reliabilitas Data .....	63
4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	65
4.13 Hasil Uji F .....	67
4.14 Hasil Uji t .....	69
4.15 Ikhtisar Hasil Pengujian Hipotesis .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
4.1 Normal <i>P-Plot</i> .....	64
4.2 <i>Scatterplot</i> .....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Biodata.....	87
2. Struktur Organisasi BNI Syariah Cabang Makassar .....	90
3. Kuesioner.....	91
4. Uji Kualitas Data .....	96
5. Uji Asumsi Klasik .....	102
6. Uji Regresi Linear Berganda .....	104
7. Statistik Deskriptif .....	105



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan bisnis di berbagai sektor yang semakin kompetitif dan terjadinya skandal keuangan di perusahaan-perusahaan besar seperti yang menimpa Enron dan Worldcom akibat lemahnya tata kelola perusahaan yang baik telah menjadi faktor pendorong bagi perusahaan modern untuk menghadirkan mekanisme tata kelola perusahaan yang baik dan melindungi hak-hak setiap elemen yang terlibat dalam bisnis. Sistem tata kelola ini disebut dengan *Corporate Governance* yang pertama kali diperkenalkan oleh Robert I. Tricker dalam bukunya *Corporate Governance – Practices, Procedures, and Power in British Companies and Their Board of Directors* pada tahun 1984.

Di Indonesia sendiri *Corporate Governance* mulai terdengar sejak tahun 1997 pada saat itu bangsa Indonesia mengalami krisis ekonomi yang berkepanjangan dan untuk bangkit dari krisis ekonomi tersebut Indonesia membutuhkan waktu yang lama karena masih lemah dan kurangnya penerapan *Corporate Governance*. Dari hasil survei yang dilakukan oleh *Political and Economic Risk Consultancy* (PERC) ditemukan bahwa Indonesia menempati posisi tiga terbawah negara Asia dalam menerapkan *Corporate Governance* di Asia. Ditambah lagi dengan adanya kasus PT Lippo Tbk dan PT Kimia Farma Tbk pada tahun 2002 yang terjadi akibat adanya manipulasi laporan keuangan. Hal ini semakin menambah perhatian para pelaku dunia usaha dan pihak regulator akan penerapan sistem tata kelola perusahaan yang baik atau *Good Corporate Governance* di Indonesia.

Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim seharusnya memahami prinsip *Corporate Governance* dalam perspektif Islam karena prinsip *Corporate Governance* dalam Islam bukanlah sesuatu yang baru, prinsip ini telah ada sejak zaman Rasulullah SAW dan para sahabatnya dimana pada saat itu pengelolaan bisnis berdimensi keilahian sekaligus kemanusiaan, konsep *Corporate Governance* dari perspektif Islam selanjutnya disebut *Islamic Corporate Governance* dimana konsep ini senantiasa mengaitkan segala aktivitas bisnis dengan hal-hal yang bersifat trasendental sebagaimana hadits Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Aisyah r.a yang artinya “Sesungguhnya Allah menyukai apabila seseorang melakukan sesuatu pekerjaan dilakukan dengan baik”.

Berkembangnya bisnis syariah di Indonesia, salah satu yang ikut berkembang adalah sektor perbankan khususnya perbankan syariah. Kehadiran perbankan syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1992 dan saat krisis ekonomi yang memporak-porandakan bank konvensional bank syariah membuktikan diri bahwa ia mampu bertahan dalam kondisi perekonomian yang sangat parah. Fenomena ini menjadi penggugah kesadaran bahwa konsep perbankan syariah bukan sebuah konsep yang hanya mampu berdiri di tataran konsep saja namun telah mampu membuktikan diri di tataran praktek.

Salah satu daya tarik dari perbankan syariah adalah keberadaannya didasarkan pada nilai-nilai yang religius sehingga pelaksanaannya harus selalu berpegang teguh terhadap prinsip-prinsip syariah. Bukan hanya produknya, tetapi semua kegiatan operasionalnya pun semestinya patuh syariah (*syariah compliance*). Pada tahun 2008 dalam undang-undang perbankan syariah UU No. 21 tahun 2008 pasal 34 terdapat kewajiban bagi

perbankan syariah agar menerapkan *Good Corporate Governance* disusul oleh peraturan Bank Indonesia tentang pelaksanaan GCG bagi bank umum syariah pada tahun 2009 (PBI-2009), peraturan ini mendorong bank syariah untuk menerapkan *Corporate Governance* yang patuh terhadap prinsip-prinsip syariah karena bagaimanapun perbankan syariah memiliki karakteristik dan identitas khusus yang meniscayakan tata kelola yang sesuai dengan karakteristiknya tersebut yaitu *Islamic Corporate Governance* yang senantiasa mengaitkan segala konsep dan tingkah-laku dalam tata kelola bisnis dengan hal-hal yang bersifat transendental.

Implementasi *Islamic Corporate Governance* pada lembaga perbankan syariah menjadi sebuah keharusan karena aset fisik dari bank adalah nasabahnya, sehingga bank harus menjaga kepercayaan nasabahnya bahwa dana yang tersimpan akan dikelola dengan baik dan aman. Kepercayaan tersebut bisa tetap terjaga apabila bank dalam kondisi yang sehat. Kondisi perbankan yang sehat dapat tercapai apabila bank memiliki sistem yang baik sehingga bank dapat melayani nasabah semaksimal mungkin dalam kondisi yang sehat. Kepercayaan muncul sebagai bahan penting dalam menstabilkan hubungan bisnis yang ada. Berdasarkan hasil analisis (Hassn, 2011:18) faktor yang paling berpengaruh dalam hubungan jangka panjang nasabah dan bank syariah adalah kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk berpartisipasi dalam pertukaran dengan perbankan, yang berarti bahwa ketika nasabah sudah mencapai tingkat kepercayaan tertentu nasabah akan melakukan transaksi dengan bank secara kontinu. Hal ini bisa memicu loyalitas nasabah terhadap bank. Loyalitas nasabah adalah kesetiaan dan perasaan positif nasabah terhadap bank yang ditandai dengan keteraturan nasabah dalam melakukan transaksi secara berulang dan

lamanya penggunaan suatu produk. Kebiasaan ini termotivasi secara subjektif dan sulit diubah, nasabah yang mempunyai loyalitas akan terus melanjutkan hubungannya dengan bank dan bisa menjadi alat promosi yang efektif. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam perbankan karena loyalitas nasabah berdampak terhadap kinerja perbankan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup (*going concern*) perusahaan. Pada situasi persaingan perbankan yang semakin kompetitif bank-bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapatkan calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada di tangan, keberhasilan usaha tersebut dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan berkualitas yang bersumber dari sistem penatakelolaan perusahaan yang baik.

Disebabkan oleh adanya aturan yang mengikat, penerapan *Corporate Governance* menjadi keharusan bagi perbankan syariah dalam upaya memperbaiki reputasi dan kepercayaan serta melindungi kepentingan *stakeholder* dalam rangka mencitrakan sistem perbankan syariah yang sehat dan terpercaya. Hasil penelitian Hassn (1997) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Namun, berdasarkan survei Bank Indonesia ditemukan adanya keraguan dari masyarakat terhadap perbankan syariah terkait konsistensi penerapan prinsip syariah. Kepatuhan dan kesesuaian bank terhadap prinsip syariah sering dipertanyakan oleh nasabah, menurut Umar Chapra dan Habib (2008:80) kegagalan dalam menerapkan prinsip syariah akan membuat nasabah pindah ke bank lain sebesar 85%. Secara implisit hal ini menunjukkan bahwa praktik perbankan syariah selama ini kurang memperhatikan prinsip-prinsip syariah meskipun telah diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS).

BNI Syariah merupakan salah satu bank syariah yang telah menerapkan *Good Corporate Governance* serta cukup konsisten dalam *syariah compliance*. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan maka dianggap penting untuk melakukan penelitian terkait pengaruh penerapan *Islamic Corporate Governance* sebagai suatu tata kelola yang menjamin terlaksananya prinsip-prinsip syariah terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah pada perbankan syariah dengan instrumen penelitian yang berasal dari penelitian sebelumnya (Emile:2015) sehingga penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Penerapan *Islamic Corporate Governance* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Makassar)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini menetapkan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah penerapan prinsip-prinsip *Islamic Corporate Governance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah?
2. Variabel manakah dari prinsip-prinsip *Islamic Corporate Governance* yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh penerapan prinsip-prinsip *Islamic Corporate Governance* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah.

2. Mengetahui variabel manakah dari penerapan prinsip-prinsip *Islamic Corporate Governance* yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Bagian kegunaan dari penelitian ini dikelompokkan kedalam tiga sub bab yaitu kegunaan teoretis, kegunaan praktis dan kegunaan kebijakan.

##### **1.4.1 Kegunaan Teoretis**

Secara teoretis, kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Mampu memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan, terutama mengenai konsep *Corporate Governance* ditinjau dari perspektif Islam.
- b. Dapat menambah literatur-literatur bagi peneliti dan akademisi yang ingin mendalami dan melakukan penelitian terkait penerapan *Islamic Corporate Governance* di perbankan syariah.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktik, penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada.

- a. Pihak manajemen perbankan syariah sebagai masukan dalam menerapkan *Islamic Corporate Governance* untuk meningkatkan loyalitas nasabah.
- b. Investor, sebagai bahan pertimbangan untuk berinvestasi pada perbankan syariah.
- c. Nasabah, sebagai bahan informasi dan pertimbangan untuk menilai kinerja perbankan syariah dengan melihat hasil penerapan *Islamic Corporate Governance*.

### 1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pembandingan terhadap berbagai hasil penelitian dan referensi bagi pelaku bisnis syariah dalam menetapkan dan membuat kebijakan.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan proses dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan gambaran sistematika sebagai berikut:

#### Bab I Pendahuluan

Merupakan pengantar dari keseluruhan penelitian yang memuat latar belakang mengenai pelaksanaan *Corporate Governance* secara umum dan *Islamic Corporate Governance* pada perbankan syariah secara khusus dilanjutkan dengan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

#### Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas tentang teori dan konsep yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan fokus penelitian. Teori dan konsep yang digunakan berasal dari telaah literatur baik dari bahan perkuliahan, jurnal ilmiah, *proceeding* maupun sumber lainnya.

#### Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi penjelasan mengenai bagaimana penelitian ini dilakukan. Dimulai dari rancangan penelitian, tempat dan waktu



penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data serta model analisis.

#### **Bab IV Hasil dan Pembahasan**

Bab ini merupakan pokok pembahasan dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, meliputi hasil penelitian yang telah ditentukan sebelumnya meliputi gambaran umum perusahaan yang membahas sejarah singkat perusahaan, visi misi, dan struktur organisasi dilanjutkan dengan pembahasan hasil penelitian.

#### **Bab V Penutup**

Bab ini merupakan bab akhir dari keseluruhan penelitian ini yang berisi kesimpulan yang merupakan hasil dari kegiatan penelitian mengenai permasalahan yang diangkat dengan menggunakan metode yang telah disebutkan. Bab ini juga menyertakan saran-saran yang mungkin diperlukan bagi penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 Teori *Stakeholder* dalam Islam

Teori *stakeholder* muncul sebagai akibat dari gagalnya teori *shareholder value* untuk memperhatikan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan, pemasok dan tenaga kerja (Smerdson,1998:46). Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. *Stakeholder* adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Teori *stakeholder* dalam perspektif Islam menyediakan justifikasi yang lebih kukuh dan berjangkauan jauh (abadi) tentang siapa yang berkualifikasi sebagai *stakeholder* serta apa hak dan tanggung jawab yang harus dipikul oleh perusahaan dan para *stakeholder*. Kerangka teori ini direkonstruksi secara mantap melalui prinsip-prinsip syariah mengenai hak-hak kepemilikan dan kontrak. Dalam Islam, menurut iqbal dan Mirakthor (2008:386), *stakeholder* adalah mereka yang hak kepemilikannya dipertaruhkan atau terkena risiko (*at stake*) sebagai akibat dari tindakan perusahaan yang sengaja atau tidak sengaja. Takrif ini menegaskan bahwa perusahaan diharapkan melindungi hak kepemilikan dari para pemegang saham, mereka yang berpartisipasi dalam operasional perusahaan, dan mereka yang kepemilikannya terancam olehnya. Ia juga memberikan kualifikasi *stakeholder* kepada kelompok atau individu yang dengannya perusahaan terikat kewajiban kontraktual eksplisit atau implisit,

sekalipun mungkin perusahaan tidak pernah memiliki kontrak formal dengan mereka melalui penawaran timbal balik. Kerangka *stakeholder* yang Islami berupaya membangun keseimbangan dan harmoni diantara kepentingan berbagai kelompok *stakeholder* berdasarkan prinsip-prinsip moral dan etika yang diabadikan melalui petunjuk Tuhan dalam Syariah.

Chapra dan Ahmed (2008:42) menyatakan bahwa *the most important stakeholder in the case of Islamic finance is Islam itself*. Dengan demikian institusi keuangan Islam wajib menerapkan nilai-nilai Islam dalam menjalankan bisnisnya.

*Corporate Governance* yang baik menentukan kemampuan perusahaan untuk melindungi kepentingan para *stakeholder*. Menurut ahli-ahli ekonomi Islam, kepentingan *stakeholder* bukan hanya berwujud finansial tetapi dapat pula menjangkau etika, agama dan nilai-nilai luhur lainnya. Dalam hubungan dengan lembaga keuangan syariah, para *stakeholder* tentulah mengharapkan apa yang dilakukan perusahaan memenuhi prinsip-prinsip syariah. Karena itu struktur perusahaan yang dapat menerapkan *Governance* yang baik melalui kegiatan operasional yang patuh syariah sangat penting untuk stabilitas dan efisiensi pelayanan keuangan Islam. Keberadaan nilai *stakeholder* sangat penting artinya bagi lembaga keuangan syariah bisa dilihat dari karakteristik misi bank syariah yang selalu berfokus pada dua tujuan besar yaitu kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah dan penyediaan pelayanan yang terbaik. Tuntutan untuk melakukan aktivitas yang memenuhi prinsip-prinsip syariah menurut Mal An Abdullah (2010:51) mengharuskan bank-bank syariah untuk:

- a. Tidak terlibat dalam transaksi utang berdasarkan bunga.
- b. Tidak melakukan transaksi yang semata-mata bersifat finansial, yang terlepas dari kegiatan ekonomi riil.

- c. Tidak terlibat dalam transaksi yang mengandung eksploitasi kepada salah satu pihak.
- d. Tidak terlibat dalam kegiatan yang dianggap membahayakan masyarakat.

Kegagalan suatu lembaga dalam menjamin kepatuhan demikian itu membawa risiko reputasi yang mengancam industri keuangan syariah. Berdasarkan hal tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa salah satu *stakeholder* bank syariah yang krusial adalah konsumen atau nasabah.

### **2.1.2 Theory Of Reasoned Action (TRA)**

*Theory Of Reasoned Action (TRA)* pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980 dalam Jogiyanto (2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Sesuai dengan namanya teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan.

Menurut teori ini niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku. Faktor utama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap. Sikap adalah evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Fishbein dan Ajzen dalam jogiyanto (2007:62) mendefinisikan sikap sebagai jumlah dari afeksi yang dirasakan

seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur suatu prosedur yang menempatkan individu pada dua sisi misalnya baik atau buruk, setuju atau menolak dan lain sebagainya. Sikap nasabah untuk mempercayai Bank syariah dalam mengelola keuangannya yang merupakan wujud ketaatan kepada Allah SWT Adalah perwujudan bahwa nasabah setuju atau menolak akan sistem yang dijalankan oleh Bank Syariah yang bersangkutan.

Faktor lain yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma subyektif. Norma subyektif merupakan persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan dalam hal ini disebut norma subyektif. Secara singkat, perilaku menurut *theory of reasoned action* (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

## **2.2 Corporate Governance**

### **2.2.1 Defenisi Corporate Governance**

*Governance* diambil dari kata “*gubernance*” yang artinya mengarahkan dan mengendalikan, dalam ilmu manajemen bisnis, kata tersebut diadaptasi menjadi *Corporate Governance* yang diartikan sebagai upaya mengarahkan

(*directing*) dan mengendalikan (*controlling*) kegiatan organisasi, termasuk perusahaan.

Imam dan Amin (2005:2) menyatakan bahwa *Governance* adalah proses pengelolaan berbagai bidang kehidupan (sosial, ekonomi, politik, dan sebagainya) dalam suatu negara serta penggunaan sumberdaya (alam, keuangan, manusia) dengan cara yang sesuai dengan prinsip keadilan, efisiensi, transparansi dan akuntabilitas. Berdasarkan definisi tersebut, *Governance* berarti suatu proses pengelolaan perusahaan dalam mengarahkan dan mengendalikan kegiatan organisasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang ada.

Menurut *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD) dalam Imam dan Amin (2002:1), definisi *Corporate Governance* yaitu

*Corporate Governance is the system by which business corporations are directed and controlled. The Corporate Governance structure specifies the distribution of rights and responsibilities among different participants in the corporation, such as, the board managers, shareholders and other stakeholders, and spells out the rules and procedure for making decisions on Corporate affairs. By doing this, it also provides the structure through which the company objectives are set, and the means of attaining those objectives and monitoring performance.*

Tulisan OECD mendefinisikan *Corporate Governance* sebagai sekumpulan hubungan antara pihak manajemen perusahaan, *board* dan pemegang saham, dan pihak lain yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan. *Corporate Governance* juga mensyaratkan adanya struktur, perangkat untuk mencapai tujuan, dan pengawasan atas kinerja. *Corporate Governance* yang baik dapat memberikan perangsang atau insentif yang baik bagi *board* dan manajemen untuk mencapai tujuan yang merupakan kepentingan perusahaan dan pemegang saham dan harus memfasilitasi pemantauan yang efektif, sehingga mendorong perusahaan untuk menggunakan sumberdaya yang lebih efisien. Prinsip-prinsip dasar *Corporate Governance* berdasarkan pedoman umum *Good Corporate Governance* di Indonesia, sebagai berikut.

a. Transparansi (*Transparency*)

Kurniati (2008:16) menjelaskan bahwa transparansi merupakan pengungkapan informasi penting bagi semua pihak berkepentingan agar mengetahui dengan pasti apa yang akan terjadi dan telah terjadi.

b. Akuntabilitas (*Accountability*)

Akuntabilitas adalah kewajiban untuk menjawab atau menerangkan kinerja dan tindakan pimpinan organisasi kepada pihak yang memiliki hak dan atau kewenangan meminta keterangan. Perbankan harus menetapkan tanggung jawab yang jelas dari masing-masing bidang organisasi yang selaras dengan visi, misi, sasaran usaha dan strategi perusahaan.

c. Responsibilitas (*Responsibility*)

Menurut Juliansyah (2014:22) dalam menjaga kelangsungan usahanya perbankan harus berpegang pada prinsip kehati-hatian dan menjamin dilaksanakannya ketentuan yang berlaku.

d. Independensi (*Independency*)

Menurut Wahananto (2010:42) independensi adalah keadaan dimana pengelolaan suatu perusahaan dilakukan secara profesional tanpa benturan kepentingan serta pengaruh dari pihak manapun. Bank syariah yang dikelola secara profesional akan menjadi nilai tambah di mata nasabah.

e. Keadilan (*Fairness*)

Komisi Nasional Hak Asasi Manusia (Kurniati, 2008:17) mendefinisikan kewajiban berkaitan dengan keadilan bagi semua kepentingan *stakeholder* dan semua transaksi yang berhubungan dengan pihak yang berkepentingan dimana kepuasan nasabah akan terjadi apabila harapan mereka sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan bahkan melebihi apa yang diharapkan.



Kurniati (2008:36) menyatakan bahwa *Good Corporate Governance* diperlukan untuk mendorong terciptanya pasar yang efisien, transparan, dan konsisten dengan peraturan perundang-undangan. *Good Corporate Governance* perlu didukung oleh tiga pilar yang saling berhubungan, yaitu negara dan perangkatnya sebagai regulator, dunia usaha sebagai pelaku pasar, dan masyarakat pengguna produk dan jasa dunia usaha. Lebih lanjut Kurniati (2008:37) memberikan penjelasan mengenai prinsip dasar yang harus dilaksanakan oleh masing-masing pilar adalah sebagai berikut.

- a. Negara dan perangkatnya, peraturan perundang-undangan yang menunjang iklim usaha yang sehat, efisien dan transparan, melaksanakan peraturan perundang-undangan dan penegakan hukum secara konsisten.
- b. Dunia usaha sebagai pelaku pasar menerapkan *Good Corporate Governance* sebagai pedoman dasar pelaksanaan usaha.
- c. Masyarakat sebagai pengguna produk dan jasa dunia usaha serta pihak yang terkena dampak dari keberadaan perusahaan, menunjukkan kepedulian dan melakukan kontrol secara obyektif dan bertanggungjawab.

## **2.3 *Corporate Governance* dalam Perspektif Islam**

### **2.3.1 Landasan *Corporate Governance* dalam Islam**

Konsep tentang tata kelola perusahaan yang baik, yang dalam terminologi modern disebut sebagai *Good Corporate Governance* (GCG) secara universal sangat erat kaitannya dengan ajaran agama - agama yang ada. Prinsip *Good Corporate Governance* ternyata selaras dengan ajaran agama Islam dan telah dipraktekkan langsung melalui pola perdagangan yang dilakukan oleh Rasulullah SAW sehingga bisnis yang digelutinya menjadi sukses, reputasi Nabi Muhammad dalam dunia bisnis dilaporkan antara lain oleh Muhaddits Abdul

Razzaq. Ketika mencapai usia dewasa beliau memilih pekerjaan sebagai pedagang/wirausaha. Pada saat belum memiliki modal, beliau menjadi manajer perdagangan para investor (*shohibul mal*) berdasarkan bagi hasil. Seorang investor besar Makkah, Khadijah, mengangkatnya sebagai manajer ke pusat perdagangan Habshah di Yaman. Kecakapannya sebagai wirausaha telah mendatangkan keuntungan besar baginya dan investornya. Tidak satu pun jenis bisnis yang ia tangani mendapat kerugian. Ia juga empat kali memimpin ekspedisi perdagangan untuk Khadijah ke Syiria, Jorash, dan Bahrain di sebelah timur Semenanjung Arab.

Dalam literatur sejarah disebutkan bahwa di masa mudanya, Nabi Saw banyak dilukiskan sebagai *Al-Amin* atau *Ash-Shiddiq* dan bahkan pernah mengikuti pamannya berdagang ke Syiria pada usia anak-anak, 12 tahun. Lebih dari dua puluh tahun Nabi Muhammad Saw berkiprah di bidang wirausaha (perdagangan) sehingga beliau dikenal di Yaman, Syiria, Basrah, Iraq, Yordania, dan kota-kota perdagangan di Jazirah Arab. Namun demikian, uraian mendalam tentang pengalaman dan keterampilan dagangnya kurang memperoleh pengamatan selama ini.

Sejak sebelum menjadi *mudharib* (*fund manager*) dari harta Khadijah, ia kerap melakukan lawatan bisnis, seperti ke kota Busrah di Syiria dan Yaman. Dalam *Sirah Halabiyah* dikisahkan, ia sempat melakukan empat lawatan dagang untuk Khadijah, dua ke Habsyah dan dua lagi ke Jorasy, serta ke Yaman bersama Maisarah. Ia juga melakukan beberapa lawatan ke Bahrain dan Abisinia.

Jauh sebelum Frederick W. Taylor (1856-1915) dan Henry Fayol mengangkat prinsip manajemen sebagai suatu disiplin ilmu, Nabi Muhammad SAW sudah mengimplementasikan nilai-nilai manajemen dalam kehidupan dan

praktek bisnisnya. Ia telah dengan sangat baik mengelola proses, transaksi, dan hubungan bisnis dengan seluruh elemen bisnis serta pihak yang terlibat di dalamnya. Bagaimana gambaran beliau mengelola bisnisnya, Prof. Afzalul Rahman dalam buku *Muhammad A Trader* (1997:318) mengungkapkan:

*Muhammad did his dealing honestly and fairly and never gave his customers to complain. He always kept his promise and delivered on time the goods of quality mutually agreed between the parties. He always showed a great sense of responsibility and integrity in dealing with other people".*

Bahkan dia mengatakan:

*"His reputation as an honest and truthful trader was well established while he was still in his early youth".*

Berdasarkan tulisan Afzalul Rahman di atas, dapat diketahui bahwa Nabi Muhammad adalah seorang pedagang yang jujur dan adil dalam membuat perjanjian bisnis. Ia tidak pernah membuat para pelanggannya komplain. Dia selalu menjaga janjinya dan menyerahkan barang-barang yang di pesan dengan tepat waktu. Dia senantiasa menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan integritas yang tinggi dengan siapapun. Reputasinya sebagai seorang pedagang yang jujur dan benar telah dikenal luas sejak beliau berusia muda. Dasar-dasar etika dan manajemen bisnis tersebut, telah mendapat legitimasi keagamaan setelah beliau diangkat menjadi nabi. Prinsip-prinsip etika bisnis yang diwariskan semakin mendapat pembenaran akademis di penghujung abad ke-20 atau awal abad ke-21. Prinsip bisnis modern, seperti tujuan pelanggan dan kepuasan konsumen (*costumer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*), kompetensi, efisiensi, transparansi, persaingan yang sehat dan kompetitif, semuanya telah menjadi gambaran pribadi dan etika bisnis Muhammad Saw ketika ia masih muda.

Pada zamannya, ia menjadi pelopor perdagangan berdasarkan prinsip kejujuran, transaksi bisnis yang fair dan sehat. Ia tak segan-segan

mensosialisasikannya dalam bentuk edukasi langsung dan statemen yang tegas kepada para pedagang. Pada saat beliau menjadi kepala negara, *law enforcement* benar-benar ditegakkan kepada para pelaku bisnis nakal. Beliau pula yang memperkenalkan asas "*Facta Sur Servanda*" yang kita kenal sebagai asas utama dalam hukum perdata dan perjanjian.

Sebagai debitur, Nabi kerap membayar sebelum jatuh tempo seperti yang ditunjukkannya atas pinjaman 40 *dirham* dari Abdullah Ibn Abi Rabi'. Bahkan kerap pengembalian yang diberikan lebih besar nilainya dari pokok pinjaman, sebagai penghargaan kepada kreditur. Suatu saat ia pernah meminjam seekor unta yang masih muda, kemudian menyuruh Abu Rafi' mengembalikannya dengan seekor unta bagus yang umurnya tujuh tahun. "Berikan padanya unta tersebut, sebab orang yang paling utama adalah orang yang menebus utangnya dengan cara yang paling baik" (HR.Muslim).

Sebagaimana disebut diawal, bahwa penduduk Makkah sendiri memanggilnya dengan sebutan *Al-Shiddiq* (jujur) dan *Al-Amin* (terpercaya). Sebutan *Al-Amin* ini diberikan kepada beliau dalam kapasitasnya sebagai pedagang. Tidak heran jika Khadijah pun menganggapnya sebagai mitra yang dapat dipercaya dan menguntungkan, sehingga ia mengutusnya dalam beberapa perjalanan dagang ke berbagai pasar di Utara dan Selatan dengan modalnya. Ini dilakukan kadang-kadang dengan kontrak biaya (upah), modal perdagangan, dan kontrak bagi hasil. Rasulullah menjadikan bekerja sebagai ladang menjemput surga. Rasulullah menjadikan kejujuran (*As Siddiqh*) dan kepercayaan (*Al Amin*) menjadi prinsip utama dalam berbisnis. Rasulullah tegar dalam mewujudkan impian bisnis. Rasulullah memiliki pikiran visioner, kreatif, dan siap menghadapi perubahan. Rasulullah memiliki perencanaan dan *goal setting* yang jelas dalam membangun bisnisnya. Rasulullah pintar dalam

mempromosikan dirinya. Rasulullah menggaji karyawan sebelum kering keringatnya. Rasulullah mengetahui rumus” bekerja dengan cerdas”. Rasulullah mengutamakan sinergitas. Rasulullah berbisnis dengan cinta. Rasulullah pandai bersyukur dan berucap terimakasih, terakhir tapi juga terpenting dari rahasia bisnis beliau adalah menjadi manusia paling bermanfaat. Hal ini menjadi pembuktian bahwa pada masanya Nabi telah melakukan praktek bisnis yang sejalan dengan GCG modern, bahkan praktek bisnis Nabi sendiri jauh lebih tua dan komprehensif dibandingkan konsep dan teori tentang *Corporate Governance* modern.

Meskipun Islam selalu memperkenalkan etika yang baik, moral yang kuat, integritas serta kejujuran, tidaklah mudah untuk menggabungkan nilai-nilai etika seperti itu menjadi GCG yang Islami. Akibatnya, sebagian besar dari perusahaan ‘Islam’ menggunakan standar tata kelola perusahaan konvensional yang mungkin tidak konsisten dengan nilai-nilai Islam. Perspektif Islam melihat tata kelola perusahaan sebagai kewajiban muslim kepada Allah, sehingga mengarah kepada kontrak implisit dengan Allah dan kontrak eksplisit dengan manusia. Ada sebuah pernyataan yang dikemukakan oleh Kasri (2009:5) tentang perbedaan *Corporate Governance* konvensional dan *Corporate Governance* dalam perspektif Islam, berikut.

*First, there is a major difference in philosophical objective between the conventional and Islamic point of view of Corporate Governance. In the conventional models, a company objectives can be varied i.e. either to maximize the shareholder's profit or to maximize the stakeholder's wealth. However, in Islamic perspective, the main goal is clearly stated: everyone has a unity purpose in his/her that is to serve Allah SWT. One of the consequences would be, at least normatively, that the Islamic society will avoid having conflicting interest among member of the society.*

Bahwasanya perbedaan mendasar antara *Corporate Governance* dalam perspektif konvensional dan Islam adalah pada tujuannya, pada sistem konvensional pelaksanaan *Corporate Governance* semata-mata hanya untuk

meningkatkan manfaat yang akan diterima oleh *shareholder* maupun *stakeholder* perusahaan sedangkan dalam Islam *Corporate Governance* memiliki tujuan utama untuk beribadah kepada Allah SWT. Adapun secara normatif setiap pihak dalam Islam berusaha untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan.

*Corporate Governance* dalam Islam memiliki fitur unik dan menyajikan karakteristik khas dibandingkan dengan konsep barat Anglo-Saxon dan model Eropa. Ini menggabungkan unsur *Tauhid*, *Syura*, aturan syariah dan memelihara tujuan pribadi tanpa mengabaikan tugas sosial kesejahteraan. Islam juga percaya bahwa kegiatan sehari-hari seseorang dan transaksi perusahaan harus didasarkan pada nilai-nilai kejujuran, ketegasan, rasa hormat, keadilan, toleransi, kesabaran dan kejujuran bukan kebohongan, keangkuhan, pembangkangan, iri, dengki, fitnah dan membesarkan diri. Ini juga harus diwujudkan dalam keterlibatan individu pada kegiatan usaha dan operasi serta hubungan mereka dengan semua *stakeholder*.

Umar M. Chapra dalam *Islam and Economic Challenge* (2002:41) menyatakan bahwa dalam sistem ekonomi Islam yang telah diterapkan pada beberapa negara muslim sebagian besar menggunakan prinsip syariah yang lebih menekankan pada aspek harmoni. Prinsip syariah erat hubungannya dengan *Good Corporate Governance*, karena lebih menekankan pada bagi hasil (*profit sharing*) yang berarti lebih menonjolkan aspek *win-win solution*, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan dalam berbisnis. Dalam pelaksanaan *Corporate Governance* Islami, setidaknya ada empat azas yang menjadi landasannya (Muqorobin, 2011), yaitu:

a. *Tauhid*

*Tauhid* merupakan prinsip dasar tertinggi dari semua kegiatan umat Islam, dan menjadi pegangan tiap muslim tanpa membedakan mazhab ataupun

aliran yang dianutnya. *Tauhid* adalah prinsip tentang ke-Esa-an Tuhan yang mengajarkan bahwa Tuhan adalah satu atau maha tunggal, tidak ada sekutu bagi-Nya dan tidak memerlukan bantuan apapun atau dari siapapun.

Prinsip *tauhid* mengajarkan kepada manusia untuk senantiasa mengingat bahwa dirinya hanyalah makhluk Allah yang harus taat kepada-Nya dan melaksanakan segala perintah serta meninggalkan larangan-Nya. Apabila seseorang melakukan bisnis, terlebih dahulu ia harus mengetahui dengan baik hukum agama yang mengatur perdagangan agar ia tidak melakukan aktivitas yang haram dan merugikan masyarakat. Dalam bermuamalah yang harus diperhatikan adalah bagaimana seharusnya menciptakan suasana dan kondisi yang tertuntun oleh nilai-nilai ketuhanan. *Tauhid* dalam penerapannya pada bisnis syariah tercermin dalam penerapan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana, penyaluran dana, dan pelayanan jasa pada Bank syariah.

#### b. *Taqwa dan Ridha*

Prinsip *taqwa* dan *ridha* menjadi prinsip utama tegaknya institusi Islam, tata kelola bisnis dalam Islam juga harus ditegakkan di atas fondasi *taqwa* kepada Allah dan ridha-Nya. Hal ini berdasarkan firman Allah SWT dalam Qs At-Taubah ayat 109:

أَفَمَنْ أَسَّسَ بُنْيَانَهُ عَلَى تَقْوَىٰ مِنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٍ خَيْرٌ أَمْ مَنْ أَسَّسَ بُنْيَانَهُ عَلَىٰ شَفَا جُرُفٍ هَارٍ فَانْهَارَ بِهِ فِي نَارٍ جَهَنَّمَ ۚ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ ١٠٩

“maka apakah orang-orang yang mendirikan mesjidnya diatas dasar taqwa kepada Allah dan keridhaan-Nya itu yang baik, ataukah orang-orang yang mendirikan bangunannya di tepi jurang yang runtuh, lalu bangunannya itu jatuh bersama-sama dengan dia kedalam neraka jahannam? Dan Allah tidak memberikan petunjuk kepada orang-orang yang zalim.”

Dalam melakukan suatu bisnis hendaklah atas dasar suka sama suka atau sukarela. Tidak dibenarkan suatu perbuatan muamalah misalnya



perdagangan dilakukan dengan paksaan atau penipuan. jika hal ini terjadi dapat membatalkan perbuatan tersebut. Prinsip *ridha* ini menunjukkan keikhlasan dan itikad baik dari semua pihak yang terlibat dalam bisnis.

Prinsip *ridha* tercermin dalam pelaksanaan akad pada saat melakukan transaksi pada bank syariah. Baik akad *mudharabah*, *murabahah* maupun *ijarah* dan sebagainya akan dimulai dengan penandatanganan akad yang menunjukkan adanya prinsip saling *ridha* dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

### c. *Equilibrium* (Keseimbangan dan Keadilan)

*Tawazun* atau *mizan* (keseimbangan) dan *al-'adalah* (keadilan) adalah dua konsep tentang *equilibrium* dalam Islam. *Tawazun* lebih banyak digunakan dalam menjelaskan fenomena fisik, sekalipun memiliki implikasi sosial yang kemudian sering menjadi wilayah *al-'adalah* atau keadilan sebagai manifestasi *tauhid* khususnya dalam konteks sosial kemasyarakatan, termasuk keadilan ekonomi dan bisnis. Allah SWT berfirman dalam Qs Ar-Rahman ayat 7-9:

وَالسَّمَاءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ ۚ  
أَلَّا تَطْغَوْا فِي الْمِيزَانِ ۚ ۝ ٨ وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا  
تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ ۚ ۝ ٩

“Dan Allah telah meninggikan langit dan Dia meletakkan neraca (keadilan). Supaya kamu jangan melampaui batas tentang neraca itu. Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu.”

Prinsip *equilibrium* mengacu pada penyaluran dana kepada nasabah pembiayaan inti dan penyimpanan dana oleh deposan inti dengan spesial nisbah tergantung kepada besaran minimal deposito pada bank syariah. Prinsip ini juga tercermin pada jaminan tidak adanya rangkap jabatan sebagai anggota dewan pengawas syariah pada lembaga keuangan syariah lainnya.

d. *Maslahah* (kemaslahatan)

Penegakan otoritas kepemimpinan dan keagamaan dalam rangka menjaga keharmonisan fisik maupun sosial, dimaksudkan pula untuk memenuhi tujuan diterapkannya syari'ah Islam (*maqashidusy-syari'ah*), yaitu mencapai kemaslahatan umat manusia secara keseluruhan. Sebagai perwujudan dari kehendak Islam menjadi rahmat bagi semesta alam sebagaimana Qs Al-Anbiya ayat 107:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ ١٠٧

“Dan tiadalah kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.”

Tujuan diterapkannya ajaran Islam dalam dunia bisnis, secara umum telah dikemukakan di depan, yakni untuk mencapai masalah dalam kehidupan dunia dan akhirat.

### 2.3.2 Prinsip-prinsip *Corporate Governance* dalam Perspektif Islam

Pelaksanaan *Corporate Governance* dalam perspektif Islam diharapkan mampu menghadirkan suatu lingkungan bisnis yang sarat akan nilai-nilai spiritual. Maka dari itu, untuk menciptakan keadaan tersebut diperlukan sebuah mekanisme khusus yang mendukung persiapan pelaksanaan *Corporate Governance* Islam.

Komite Nasional Kebijakan *Governance* (KNKG) mengembangkan prinsip pelaksanaan *Corporate Governance* yang mencakup aspek spiritual dan operasional. Secara spiritual, *Corporate Governance* bisnis syariah harus senantiasa dilandasi oleh keimanan dan ketaqwaan yang diwujudkan dengan memerhatikan dua aspek yakni, kehalalan dan *tayib* (KNKG, 2011:9) yang dijelaskan sebagai berikut.

## 1. Aspek Halal

Allah SWT memerintahkan hambanya untuk melaksanakan yang halal dan melarang yang *bathil* dalam kegiatan bisnis, baik terkait dengan produk barang maupun proses kegiatannya. Dalam Alquran dijelaskan mengenai kegiatan-kegiatan bisnis yang dilarang yaitu antara lain riba (Al-Baqarah:275), *maysir* (Al-Maidah:90-91), *gharar* (Ali Imran:185), *zhulm* (Al-Maidah:8), *tabdzir* (Al-Israa:26-27), *risywah* (Al-Baqarah:188), *maksiyat* (Al-Hujarat:7) serta barang-barang haram baik dari produk maupun prosesnya.

## 2. Aspek *Tayib*

*Tayib* memiliki pengertian yang mencakup semua nilai-nilai kebaikan yang menjadi nilai tambah dari hal-hal yang halal dalam rangka pencapaian tujuan syariah, yaitu keamanan dan kesejahteraan bagi masyarakat luas (*masalah al-ammah*). *Tayib* meliputi dua aspek yaitu *ihzan* dan *tawazun*. *Ihzan* adalah melakukan atau memberikan yang terbaik dan menghindari perilaku yang merusak. *Tawazun* adalah keseimbangan dalam arti makro yang mencakup diantaranya keseimbangan antara spiritual dan material, eksplorasi dan konservasi, sektor finansial dan sektor riil serta risiko dan hasil. Allah SWT berfirman dalam surah Al-Maidah ayat 5:

.....أَلْيَوْمَ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ

“Pada hari ini dihalalkan bagimu yang baik-baik...”

Adapun prinsip operasional *Corporate Governance* bisnis syariah yang dirumuskan KNKG (2011) mengacu pada sifat-sifat Rasulullah Saw yang sekaligus merupakan kunci kesuksesan beliau dalam berbisnis (Antonio:2011) yaitu:

a. *Shiddiq* (jujur)

*Shiddiq* artinya jujur, ini adalah suatu sifat yang mulia yang menghiasi akhlak seseorang yang beriman kepada Allah dan kepada perkara-perkara yang ghaib. Ia merupakan sifat pertama yang wajib dimiliki para Nabi dan Rasul yang dikirim Tuhan ke alam dunia ini bagi membawa wahyu dan agamanya. Pada diri Rasulullah SAW, bukan hanya perkataannya yang jujur, malah perbuatannya juga jujur, yakni sejalan dengan ucapannya. Jadi mustahil bagi Rasulullah SAW itu bersifat pembohong, penipu dan sebagainya.

Dalam berbisnis *shiddiq* berarti senantiasa menyatakan dan melakukan kebenaran dan kejujuran dimanapun berada dan kepada siapapun. Implikasinya dalam berbisnis adalah tegaknya kejujuran dan menghindari segala bentuk penipuan, penggelapan dan perilaku dusta. Dalam *Corporate Governance* modern *shiddiq* ini diturunkan menjadi prinsip akuntabilitas.

b. *Fathanah*

*Fathanah* artinya cerdas, mustahil bagi seorang Rasul itu bersifat bodoh atau *jahlun*. Dalam menyampaikan ayat Al-Quran dan kemudian menjelaskannya dalam puluhan ribu hadits memerlukan kecerdasan yang luar biasa, nabi SAW harus mampu menjelaskan firman-firman Allah SWT kepada kaumnya sehingga mereka mau memeluk Islam. Nabi juga harus mampu berdebat dengan orang-orang kafir dengan cara yang sebaik-baiknya. Apatah lagi nabi mampu mengatur umatnya sehingga berjaya mentransformasikan bangsa Arab jahiliah yang asalnya bodoh, kasar/bengis, berpecah-belah serta sentiasa berperang antara suku, menjadi satu bangsa

yang berbudaya dan berpengetahuan. Itu semua memerlukan kecerdasan dan kebijaksanaan yang luar biasa.

*Fathanah* dalam berbisnis yaitu mampu berpikir secara jernih dan rasional serta mengambil keputusan dengan cepat dan tepat singkatnya profesionalitas dalam bisnis adalah salah satu bentuk *fathanah*. Sifat *fathanah* ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menetapkan hal-hal dan atau kegiatan yang halal, *tayib*, *ikhshan* dan *tawazun*.

### c. *Amanah*

*Amanah* berarti dapat dipercaya, Jika satu urusan diserahkan kepadanya niscaya orang percaya bahawa urusan itu akan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itulah penduduk Makkah memberi gelaran kepada Nabi Muhammad SAW dengan gelaran '*Al-Amin*' yang artinya 'terpercaya', jauh sebelum beliau diangkat menjadi seorang Rasul, apapun yang beliau ucapkan, dipercayai dan diyakini penduduk Makkah kerana beliau terkenal sebagai seorang yang tidak pernah berdusta.

أُيْلِغُمْ رَسُلَتِ رَبِّي وَأَنَا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ ٦٨

"Aku menyampaikan amanat-amanat Tuhanku kepadamu dan aku hanyalah pemberi nasihat yang terpercaya bagimu." (QS Al-A'raaf: 68).

Mustahil Rasulullah SAW itu berlaku khianat terhadap orang yang memberinya amanah, beliau tidak pernah menggunakan kedudukannya sebagai Rasul atau sebagai pemimpin bangsa Arab untuk kepentingan pribadinya atau kepentingan keluarganya, namun yang dilakukannya adalah semata-mata untuk kepentingan Islam melalui ajaran Allah SWT.

*Amanah* dalam berbisnis yaitu menjaga kepercayaan yang diberikan oleh Allah dan orang lain. Dalam berbisnis, pemberian kepercayaan ini diwujudkan

dalam berbagai bentuk pertanggungjawaban dan akuntabilitas atas kegiatan-kegiatan bisnis.

d. *Tabligh*

*Tabligh* berarti menyampaikan, yaitu menyampaikan risalah dari Allah tentang kebenaran yang harus ditegakkan di muka bumi. Kebenaran risalah ini harus diteruskan oleh umat Islam dari waktu ke waktu agar Islam benar-benar menjadi rahmat bagi alam semesta. Dalam dunia bisnis, penyampaian risalah kebenaran dapat diwujudkan dalam bentuk sosialisasi praktik-praktik bisnis yang baik dan bersih, termasuk perilaku bisnis Rasulullah Saw dan para sahabatnya.

Dalam konsep *Corporate Governance* modern *Tabligh* ini sejalan dengan prinsip transparansi dan responsibilitas dimana dalam kegiatan bisnis perusahaan harus terbuka dalam menyampaikan informasi kepada *stakeholder*, keterbukaan ini sekaligus merupakan bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap *stakeholdernya*. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Qs Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٢٧

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”

Dari dua aspek diatas, kemudian diturunkan prinsip-prinsip *Corporate Governance* yang semestinya harus diterapkan bisnis syariah bukan malah mencocokkan konsep *Corporate Governance* versi Islam dengan model *Corporate Governance* ala Robert I. Tricker, karena Islam memiliki konsep yang lebih komprehensif terkait tata kelola bisnis yang syariah. Adapun prinsip-prinsip tersebut yaitu:

1. Halal dan *Tayib*
2. *Shiddiq*
3. *Fathonah*
4. *Amanah*
5. *Tabligh*

Untuk menjamin teraplikasinya prinsip-prinsip syariah di lembaga perbankan dan keuangan syariah, diperlukan pengawasan syariah yang diperankan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Pemerintah telah mengeluarkan dua Undang-undang yang memposisikan Dewan Pengawas Syariah secara strategis untuk memastikan kepatuhan akan prinsip-prinsip syariah di lembaga perbankan dan keuangan syariah. Kedua undang-undang tersebut adalah UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

#### **2.4 Loyalitas Nasabah**

Menciptakan hubungan yang baik dan erat dengan pelanggan dalam hal ini nasabah adalah *goal* dari perusahaan. Hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Oliver dalam Kotler dan Keller (2005:107) mendefenisikan kesetiaan (loyalitas) sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Sedangkan menurut Griffin (2005:94) loyalitas menunjukkan kondisi dan durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Dari pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas adalah suatu sikap konsumen secara jujur merasakan kepuasannya dari hasil pembelian produk atau jasa yang diberikan oleh produsen atau penjual, sehingga konsumen

tersebut akan berulang-ulang untuk membeli produk atau jasa yang dibutuhkan sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang.

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan (Griffin, 2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut.

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and services line*)
3. Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

#### **2.4.1 Jenis-jenis Loyalitas**

Menurut Jill Griffin (2005:35) ada empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, yaitu:

##### **1. Tanpa Loyalitas**

Untuk berbagai alasan, beberapa nasabah tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

##### **2. Loyalitas yang Lemah (*Inertia loyalty*)**

*Inertia Loyalty* merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang



digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk atau jasa yang sering dipakai.

### 3. Loyalitas tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* membeli ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

### 4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap *preference* yang tinggi.

## 2.4.2 Karakteristik loyalitas

Pada awal perkembangannya, loyalitas lebih dikaitkan dengan perilaku. Ini dapat dilihat dari teori belajar tradisional (*classical dan instrumental conditioning*) yang cenderung melihat loyalitas dari aspek perilaku. Nasabah dianggap mempunyai loyalitas terhadap suatu merek tertentu jika ia telah membeli merek yang sama tersebut sebanyak tiga kali berturut-turut. Kendalanya adalah kesulitan dalam membedakan antara mana yang benar-benar setia dengan yang palsu meskipun perilakunya sama.

Hampir sama dengan konsep loyalitas dari teori belajar tradisional, Jacoby dan Keynes dalam Suryani (2008:45) menyatakan loyalitas pelanggan mempunyai empat unsur karakteristik, yaitu:

1. Dipandang sebagai kejadian non random. Maksudnya adalah apabila pelanggan mengetahui manfaat dari merek-merek tertentu dan manfaat ini sesuai dengan kebutuhannya, maka dapat dipastikan ia akan setia terhadap merek tersebut.
2. Loyalitas terhadap merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merek tertentu sepanjang waktu.
3. Loyalitas terhadap merek dikarakteristikan dengan adanya proses pengambilan keputusan yang melibatkan alternatif-alternatif merek yang tersedia. Konsumen memiliki *looked set*, yaitu merek-merek tertentu yang turut diperhitungkan berkaitan dengan keputusan pembelian sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen loyal terhadap lebih dari satu merek dalam satu jenis produk.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini telah banyak dilakukan diantaranya:

**Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian terdahulu**

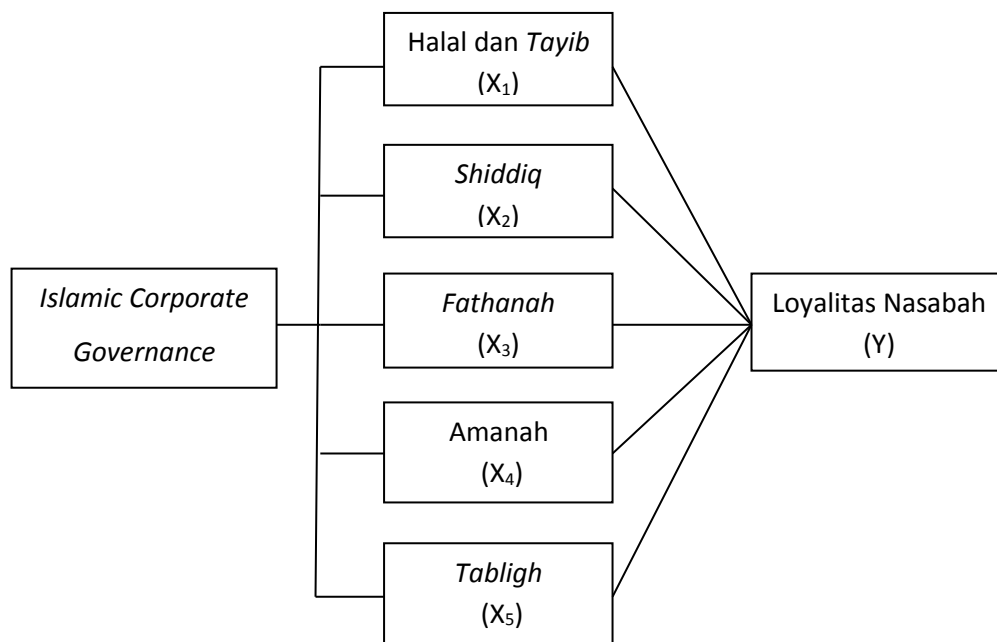
NO	PENULIS/TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN
----	---------------	-------	------------------

1	Mervyn K. Lewis / 2005	<i>Islamic Corporate Governance</i>	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa sistem <i>Islamic Corporate Governance</i> dapat ditunjang oleh mekanisme <i>Shura</i> , institusi <i>hisbah</i> yang dikendalikan oleh <i>muhtasib</i> , dan <i>religious audit</i> yang mengambil peran sebagai supervisi. Penelitian ini juga memaparkan bahwa saat ini <i>Islamic Corporate Governance</i> masih memiliki tantangan untuk penerapannya.
2	Rezki Astuti Soraya (2012)	<i>Good Corporate Governance</i> dalam Perspektif Islam dan Penerapannya pada Bisnis Syariah di Indonesia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa GCG merupakan perwujudan akhlak dalam Islam, dalam pelaksanaannya pada bisnis syariah GCG menganut prinsip - prinsip yang disepakati bersama dalam konsep pedoman GCG bisnis syariah yang dikeluarkan oleh KNKG 2011. Hasil <i>Self assessment</i> objek penelitian memperoleh predikat nilai baik hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelaksanaan <i>Good Corporate Governance</i> pada bisnis syariah di Indonesia sudah mencerminkan prinsip-prinsip syariah dan prinsip-prinsip GCG sendiri memiliki pengaruhnya masing - masing terhadap pihak eksternal bisnis syariah.
3	Muwahid Ummah (2013)	Analisis Praktik <i>Islamic Corporate Governance</i> pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Makassar)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik <i>Islamic Corporate Governance</i> pada bank Muamalat secara internal dilandasi oleh <i>Unleash Muamalat spirit</i> yang dijabarkan dalam konsep <i>The Celestial Management</i> dan peraturan internal Bank Muamalat. Sedangkan secara eksternal Bank Muamalat menerapkan GCG berdasarkan dan sesuai dengan peraturan pemerintah, adapun unsur <i>Islamic Corporate Governance</i> yang meliputi dimensi tauhid, keadilan, <i>syura</i> , <i>hisbah</i> dan audit religius.

Lanjutan tabel 2.1

4	Intan Purnama Sari dan Emile Satya Dharma / 2015	Pengaruh Implementasi <i>Syariah Governance</i> terhadap Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa transparansi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan akuntabilitas, responsibilitas dan independensi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah kepada perbankan syariah. Dan keadilan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah kepada perbankan syariah begitu pula dengan <i>syariah compliance</i> yang berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah kepada perbankan syariah.
---	--	--	---

## 2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka pemiiikiran

## 2.7 Hipotesis

1. *Islamic Corporate Governance* secara umum dapat diartikan sebagai tata kelola perusahaan berdasarkan prinsip Islam. *Corporate Governance* dalam Islam memiliki fitur unik dan menyajikan karakteristik khas yaitu memelihara tujuan pribadi tanpa mengabaikan tugas sosial kesejahteraan hal ini sejalan dengan *theory of reasoned action* (TRA) yang menyatakan bahwa niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku.

Dari penelitian Emile Satya Dharma (2015) dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa hanya beberapa variabel dari *Islamic Corporate Governance* yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah Bank syariah. Namun jika dilihat secara keseluruhan *Islamic Corporate Governance* dengan semua prinsip-prinsipnya memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap tingkat loyalitas.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan beberapa prinsip *Islamic Corporate Governance* kurang mempengaruhi loyalitas nasabah salah satunya adalah faktor pengetahuan. Jika tingkat pengetahuan memadai maka loyalitas juga akan meningkat. Berdasarkan hal tersebut, dengan subjek dan waktu penelitian yang baru dan berbeda dari sebelumnya hipotesis yang diajukan yaitu:

**H1: Terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan dari penerapan prinsip-prinsip *Islamic Corporate Governance* terhadap loyalitas nasabah.**

### 1. a. Hubungan Antara Prinsip Halal dan *Tayib* dengan Loyalitas Nasabah

Berdasarkan teori *stakeholder*, nasabah adalah salah satu *stakeholder* yang vital dalam perbankan sehingga pengungkapan informasi dan tata kelola yang baik menjadi sangat penting. Untuk usaha yang berlabel syariah aspek halal dan *tayib* merupakan suatu kewajiban dan syarat yang harus dipenuhi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rezky Astuti Soraya (2012) dan Mervyn K.Lewis (2005) menemukan bahwa salah satu daya tarik Bank syariah adalah adanya jaminan bahwa produk maupun kegiatan operasionalnya adalah sesuai dengan prinsip syariah. Hal inilah yang menjadi motivasi terbesar calon nasabah untuk terlibat dengan bank syariah sekaligus menjadi faktor utama yang menjamin kepercayaan nasabah kepada bank syariah. Daya tarik terbesar Bank syariah adalah adanya jaminan bahwa produk maupun kegiatan operasionalnya adalah sesuai dengan prinsip syariah.

Berdasarkan hal diatas dan melihat realits yang terjadi di lapangan dapat ditarik suatu hipotesis:

**H2 : Prinsip halal dan *tayib* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.**

### b. Hubungan Antara Prinsip *Shiddiq* dengan Loyalitas Nasabah

Dalam berbisnis, *Shiddiq* berarti senantiasa menyatakan dan melakukan kebenaran dan kejujuran dimanapun berada dan kepada siapapun. Implikasinya dalam berbisnis adalah tegaknya kejujuran dan menghindari segala bentuk penipuan, penggelapan dan perilaku dusta. Berdasarkan teori *stakeholder* hal ini merupakan kewajiban organisasi

terhadap pihak-pihak yang berkepentingan seperti nasabah. Dalam *Corporate Governance* modern *shiddiq* ini diturunkan menjadi prinsip Akuntabilitas.

Hasil penelitian Emile Satya Dharma (2015) menyatakan bahwa semua variabel dalam *Islamic Corporate Governance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karena variabel-variabel tersebut saling terkait satu dengan yang lain. Jika ada variabel yang tidak berpengaruh hal tersebut dikarenakan terlalu tingginya ekspektasi nasabah terhadap akuntabilitas dan kebenaran Bank syariah.

Nasabah adalah *costumer* yang memerlukan pelayanan yang jelas dari perbankan sehingga apabila pelayanan perbankan mampu memberikan informasi dan pelayanan produk serta jasa yang dibutuhkan nasabah maka akan membuat nasabah loyal kepada perbankan tersebut. Berdasarkan hal diatas maka diturunkan hipotesis:

**H3: Prinsip *Shiddiq* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.**

#### **c. Hubungan Antara Prinsip *Fathanah* dengan Loyalitas Nasabah**

*Fathanah* dalam berbisnis yaitu mampu berpikir secara jernih dan rasional serta mengambil keputusan dengan cepat dan tepat. Dalam dunia bisnis sifat *fathanah* ini mencerminkan sikap profesionalisme. Menurut Juliansyah (2014:44) dalam menjaga kelangsungan usahannya, perbankan harus berpegang pada prinsip kehati-hatian dan menjamin dilaksanakannya ketentuan yang berlaku. Hal ini sejalan dengan teori *stakeholder* bahwa perbankan bertanggungjawab kepada semua pihak baik eksternal maupun internal yang terkait dengan aktivitas perbankan tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muwahid Ummah (2013) diketahui bahwa *Fathanah* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah karena apabila perbankan menerapkan prinsip *fathanah* secara konsisten maka idealnya hal ini akan meningkatkan kepercayaan nasabah. Berdasarkan hal diatas maka diturunkan hipotesis:

**H4: Prinsip *fathanah* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.**

#### **d. Hubungan Antara Prinsip *Amanah* dengan Loyalitas Nasabah**

*Amanah* dalam berbisnis yaitu menjaga kepercayaan yang diberikan oleh Allah dan orang lain. Dalam berbisnis, pemberian kepercayaan ini diwujudkan dalam berbagai bentuk pertanggungjawaban dan akuntabilitas atas kegiatan-kegiatan bisnis. Hal ini didukung oleh theory of *reasoned action* (TRA) yang menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Jika ada unsur *belief* atau kepercayaan yang masuk dalam hubungan antara nasabah dengan bank syariah maka nasabah akan membangun sikap dan perilaku positif terhadap perbankan.

Hasil penelitian Rezky Astuti Soraya (2012) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara prinsip amanah terhadap loyalitas nasabah hal ini disebabkan oleh adanya tingkat kepercayaan yang lebih dari nasabah terhadap kinerja Bank syariah bahwa Bank syariah akan mengelola dananya dengan baik serta melindungi kepentingannya karena memiliki otoritas yang mengatur dan mengawasinya. Nasabah beranggapan bahwa setiap aktivitas usaha yang dilakukan oleh Bank syariah sudah sesuai



dengan standar yang ditetapkan dan sudah pasti sangat amanah dalam pengelolaan bisnisnya. Hal ini menurunkan hipotesis:

**H5: Prinsip *amanah* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah**

**e. Hubungan Antara Prinsip *Tabligh* dengan Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan teori *stakeholder*, nasabah adalah *stakeholder* yang vital dalam perbankan sehingga pengungkapan informasi dan tata kelola yang baik menjadi sangat penting. Pengungkapan ini bertujuan agar semua pihak yang terkait dapat mengetahui dengan pasti apa yang akan terjadi dan yang telah terjadi dalam organisasi, untuk usaha yang berlabel syariah prinsip *tabligh* merupakan suatu kewajiban dan syarat yang harus dipenuhi. Dalam konsep *Corporate Governance* modern *Tabligh* ini sejalan dengan prinsip transparansi dan responsibilitas dimana dalam kegiatan bisnis perusahaan harus terbuka dalam menyampaikan informasi kepada *stakeholder*,.

Hasil penelitian Rezky Astuti Soraya (2012) menunjukkan terdapat pengaruh antara keterbukaan dalam menyampaikan informasi terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terjadi karena adanya kepercayaan nasabah kepada Bank Syariah dalam melakukan semua aktivitas usahanya yang membuat nasabah sudah mengamankan semua bentuk usahanya dengan Bank Syariah Selain itu adanya labelisasi syariah membuat penyampaian informasi dan keterbukaan terkait akad merupakan nilai jual utama dari bank syariah. Berdasarkan hal diatas dapat ditarik suatu hipotesis:

**H6 : Prinsip *tabligh* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Dalam suatu penelitian pasti diperlukan rancangan penelitian agar semua proses penelitian dapat terlaksana dengan baik dan sistematis. Jogiyanto (2014:69) menyimpulkan “rancangan penelitian adalah rencana dari struktur penelitian yang mengarahkan proses dan hasil penelitian sedapat mungkin menjadi valid, objektif, efisien dan efektif”. Penelitian ini merupakan penelitian kausal, yaitu penelitian yang berusaha mencari hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Penerapan *Islamic Corporate Governance* dikaji pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah Bank syariah. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara.

#### **3.2 Tempat dan Waktu**

Penelitian ini dilakukan pada Bank BNI Syariah Cabang Makassar, dimana waktu penelitian diperkirakan kurang lebih 1 bulan yaitu dari bulan Agustus 2016 sampai dengan September 2016.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah semua nasabah yang sudah menabung selama 5 tahun atau lebih di BNI Syariah Cabang Makassar. Penentuan sampel dilakukan dengan memilih mereka yang pada saat dilakukan penelitian berada pada lokasi penelitian (*Accidental sampling*). Dalam penelitian ini, teknik penentuan jumlah sampel menggunakan acuan yang dikutip dari Uma Sekaran

(2013:42) untuk menentukan jumlah sampel ukurannya adalah ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

1. Jika sampel dipecah kedalam sub sampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
2. Dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi linear berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variable penelitian.
3. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan control eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian *multivariate* karena memiliki 6 variabel, sehingga berdasarkan acuan diatas maka jumlah sampel adalah 10 kali jumlah variabel. Jadi jumlah sampelnya adalah 60.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Menurut Mukhtar (2013:99) data adalah seluruh informasi empiris dan dokumentatif yang diperoleh di lapangan sebagai pendukung ke arah konstruksi ilmu secara ilmiah dan akademis.

#### **3.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif. (Menurut Mukhtar, 2013:100), data kuantitatif dan data kualitatif adalah sebagai berikut:

##### **a. Data Kualitatif**

Data Kualitatif umumnya adalah data yang berupa non angka, seperti kalimat-kalimat / catatan foto, rekaman suara dan gambar. Data kualitatif dapat saja dikuantifikasikan sebaliknya data kuantitatif dapat pula diinterpretasi secara

kualitatif, tergantung dari sudut mana kita akan menggunakannya. Dalam penelitian ini data kualitatif diperoleh dari wawancara.

b. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka. Namun demikian tidak semua data angka mencerminkan kuantitas yang sebenarnya. Data kuantitatif yang sebenarnya adalah data-data yang secara substantif memang bersifat kuantitatif. dalam penelitian ini data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh dari perhitungan jawaban kuesioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

### **3.4.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2013:60). Data primer yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah data hasil dari tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder dapat diperoleh dari literatur-literatur, buku, jurnal, skripsi dan sumber lainnya yang berkaitan dengan topik dalam penelitian ini.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data tentang pengaruh penerapan *Islamic Corporate Governance* terhadap loyalitas nasabah, maka metode yang digunakan adalah melalui penyebaran angket (kuesioner) dan wawancara.

#### 3.5.1 Metode Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dan akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2013:82). Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada reponden. Metode ini digunakan untuk pengambilan data mengenai *Islamic Corporate Governance* dan loyalitas nasabah. Pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup.

#### 3.5.2 Metode Wawancara

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada responden melalui proses tanya jawab. Metode ini digunakan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila ingin mengetahui hal-hal yang sifatnya spesifik.

### 3.6 Variabel Penelitian

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dibedakan menjadi variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

- a. Variabel independen (X) merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen (Y), (Sekaran, 2013:24). Variabel independen dalam penelitian ini adalah prinsip-prinsip *Islamic Corporate Governance*, yang

meliputi prinsip halal dan *tayib*(X<sub>1</sub>), prinsip *Shiddiq* (X<sub>2</sub>), prinsip *fathanah* (X<sub>3</sub>), prinsip Amanah (X<sub>4</sub>), dan prinsip *tabligh*(X<sub>5</sub>).

- b. Variabel dependen (Y) merupakan variabel terikat yang dipengaruhi variabel independen (X). dalam penelitian ini variabel dependennya adalah loyalitas nasabah (Y).

### 3.7 Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan bagian dari penelitian yang memberikan penjelasan variabel-variabel operasional agar dapat diukur. Adapun defenisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Defenisi Operasional**

Variabel	Defenisi	Indikator
LoyalitasNasabah (Y)	Loyalitas nasabah ( <i>Costumer Loyalty</i> ) yaitu suatu komitmen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih secara konsisten.	a. Menggunakan jasa bank secara rutin. b. Menggunakan bank untuk keperluan lain. c. Merekomendasikan kepada pihak lain d. Tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing.
Prinsip halal dan <i>tayib</i> (X1)	Halal adalah segala sesuatu yang boleh dan dapat dilakukan karena sesuai bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan syariah yang melarangnya sedangkan <i>Tayib</i> berarti baik dan tidak merugikan siapapun.	a. Produk yang ditawarkan bebas dari riba, <i>gharar</i> dan <i>maysir</i> . b. Bisnis yang halal c. Konsistensi terhadap akad d. Tidak ada transaksi yang meragu-ragukan.

Lanjutan Tabel 3.1

Prinsip <i>Shiddiq</i> (X <sub>2</sub> )	Dalam berbisnis <i>Shiddiq</i> berarti senantiasa berusaha menyatakan dan melakukan kebenaran dan kejujuran dimanapun berada dan kepada siapapun. Implikasinya dalam berbisnis adalah tegaknya kejujuran dan menghindari segala bentuk penipuan, penggelapan dan perilaku dusta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tata kelola dan pelayanan yang sesuai dengan prinsip - prinsip syariah.</li> <li>b. Ketersediaan informasi yang benar.</li> <li>c. Konsistensi dengan ketentuan yang berlaku.</li> <li>d. Objektivitas dalam pengambilan keputusan</li> </ul>
Prinsip <i>Fathanah</i> (X <sub>3</sub> )	<i>Fathanah</i> dalam berbisnis yaitu mampu berpikir secara jernih dan rasional serta mengambil keputusan dengan cepat dan tepat. Dalam dunia bisnis sifat <i>fathanah</i> ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menetapkan hal-hal dan atau kegiatan yang halal, <i>tayib</i> , <i>ikhsan</i> dan <i>tawazun</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengelolaan bisnis secara jujur dan adil.</li> <li>b. Memberikan layanan secara bertanggungjawab.</li> <li>c. Berdasar pada Alquran dan hadits</li> <li>d. Menghindari transaksi yang tidak jelas dan meraguragukan.</li> </ul>
Prinsip <i>Amanah</i> (X <sub>4</sub> )	<i>Amanah</i> dalam berbisnis yaitu menjaga kepercayaan yang diberikan oleh Allah dan orang lain. Dalam berbisnis, pemberian kepercayaan ini diwujudkan dalam berbagai bentuk pertanggungjawaban dan akuntabilitas atas kegiatan-kegiatan bisnis.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Amanah</i> dalam mengelola bisnis.</li> <li>b. Adanya pengelolaan zakat, infaq dan shadaqoh secara <i>amanah</i>.</li> <li>c. Memberikan perlakuan yang adil kepada nasabah.</li> <li>d. Melindungi kepentingan <i>stakeholder</i></li> <li>e. Terbuka terhadap kritik dan mau menindaklanjutinya.</li> </ul>
Prinsip <i>Tabligh</i> (X <sub>5</sub> )	<i>Tabligh</i> berarti menyampaikan. Dalam konsep <i>Corporate Governance</i> , <i>Tabligh</i> sejalan dengan prinsip transparansi dan responsibilitas dimana dalam kegiatan bisnis perusahaan harus terbuka dalam menyampaikan informasi kepada <i>stakeholder</i> , keterbukaan ini merupakan bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap <i>stakeholdernya</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ketersediaan informasi yang relevan, memadai, tepat waktu dan mudah diakses oleh stakeholder.</li> <li>b. Kemudahan akses informasi yang dibutuhkan</li> <li>c. Adanya komunikasi yang baik antara bank syariah dengan nasabahnya.</li> <li>d. Keterbukaan informasi.</li> </ul>

### 3.8 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang bersumber dari kuesioner penelitian Intan Purnama Sari dan Emile Satya Dharma (2015) dengan beberapa perubahan. pengukuran jawaban responden menggunakan skala *likert*. Menurut Noor (2011:128) skala *likert* adalah teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing pernyataan. Adapun skor yang diberikan pada jawaban tiap responden dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 3.2 Skala *likert* dan bobot nilai jawaban responden**

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Ciri khas dari skala *likert* adalah bahwa semakin tinggi skor/nilai yang diberikan oleh responden mengindikasikan bahwa responden tersebut menunjukkan sikap semakin positif terhadap obyek yang diteliti.

### 3.9 Analisis Data

Analisis data berasal dari hasil pengumpulan data sebab data yang telah terkumpul, bila tidak dianalisis hanya menjadi barang yang tidak bermakna, tidak berarti, menjadi data yang mati, data yang tidak berbunyi. Oleh karena itu, analisis data disini berfungsi untuk member arti, makna dan nilai yang



terkandung dalam data itu (Kasiram, 2008:48). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik dengan menggunakan SPSS. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh antara beberapa variabel bebas dengan variabel terikat. Peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian kualitas data dengan uji validitas dan uji reliabilitas data untuk mengetahui ketepatan alat ukur dalam mengukur objek yang diteliti. Kemudian uji asumsi klasik sebelum melakukan uji hipotesis.

### **3.9.1 Statistik Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2014:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk menarik kesimpulan yang berlaku secara generalisasi. Dalam statistik deskriptif, hasil jawaban responden akan dideskripsikan menurut masing-masing variabel penelitian.

### **3.9.2 Uji Kualitas Data**

Sebelum data dianalisis lebih lanjut maka akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas lebih dulu. Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrument penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas. Pengujian tersebut masing-masing untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen.

#### **3.9.2.1 Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesalahan suatu instrumen, Arikunto (1998:54). Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan, apabila dapat

mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini validitas yang digunakan adalah dengan uji *Pearson Correlation*. Pengujian validitas data dapat diperoleh dengan cara mengkorelasikan skor yang diperoleh pada setiap item pertanyaan dengan skor total dari masing-masing konstruk. Apabila koefisien pearson yang diperoleh memiliki signifikansi dibawah level 0,05 berarti data yang diperoleh adalah valid.

### **3.9.2.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas untuk memastikan apakah data yang ada telah terukur dengan tepat dan tidak mengandung kesalahan material dari data yang diukur, proses pengukuran, maupun ukuran yang dipergunakan itu sendiri (Efferin, 2008:118). Pengujian ini dilakukan dengan menghitung koefisien *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ) dari masing-masing instrumen dalam satu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai *Cronbach alpha* 0,6 begitu pula sebaliknya.

### **3.9.3 Uji asumsi klasik**

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui, menguji serta memastikan kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **3.9.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan dependen keduanya memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi apakah keduanya berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat *normal probability plot (P Plot)*. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis

diagonal. Normal tidaknya suatu data dapat dideteksi juga lewat grafik histogram, suatu data dikatakan normal jika kemencengan grafiknya membentuk pola seperti lonceng. Hanya gambar grafik kadang-kadang dapat menyesatkan karena kelihatan distribusinya normal tetapi secara statistik sebenarnya tidak normal (Ghozali, 2006:110-112).

### 3.9.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen (Ghozali, 2009:95). Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Regresi bebas dari multikolinearitas jika besar nilai  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$  (Ghozali, 2006:91).

### 3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas (Ghozali, 2006:125). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskesdastisitas. Tetapi jika tidak ada

pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006:125-126).

#### 3.9.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penerapan prinsip-prinsip *Islamic Corporate Governance* sebagai variabel independen terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel dependen.

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terkait digunakan tingkat signifikan 0,05 jika nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 0,05 maka  $H_a$  ditolak, sedangkan jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima (Ghozali, 2005:85).

Untuk mencari  $t_{tabel}$  dengan  $df = N-2$ , taraf nyata 5% dapat dilihat dengan menggunakan tabel statistik. Nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat dengan menggunakan tabel t. dasar pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak,
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

Keputusan statistik hitung dan statistik tabel dapat juga dilakukan berdasarkan probabilitas, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas  $>$  tingkat signifikan, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
- b. Jika probabilitas  $<$  tingkat signifikan, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

#### 3.9.4.1 Uji Statistik F (Analisis Pengaruh Secara Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006:30). Apabila nilai probabilitas signifikansi  $<0,05$ , maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

#### 3.9.4.2 Uji Statistik T (Analisis Pengaruh Secara Individual)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006:31). Apabila nilai probabilitas signifikansi  $<0,05$  maka suatu variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 maka  $H_0$  ditolak, sedangkan jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

### 3.10 Model Analisis Data

Model analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Menurut Sularso (2003:88), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengembangkan persamaan (*self-weighting estimating equation*) untuk memprediksi nilai sebuah variabel dependen dari nilai beberapa variabel independen. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan: Y : Loyalitas Nasabah  
X<sub>1</sub> : Prinsip halal dan *tayib*  
X<sub>2</sub> : Prinsip *shiddiq*  
X<sub>3</sub> : Prinsip *fathanah*  
X<sub>4</sub> : Prinsip amanah  
X<sub>5</sub> : Prinsip *tabligh*  
 $\alpha_0$  : Konstanta  
 $\beta$  : Koefisien regresi  
e : Error

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil mendukung hipotesis pertama, kedua dan keenam yang diajukan, tetapi tidak mendukung hipotesis ketiga, keempat dan kelima yang diajukan. Penjelasan rincinya sebagai berikut.

1. Penerapan *Islamic Corporate Governance* (prinsip Halal dan *Tayib*, *shiddiq*, *fathanah*, *amanah* serta *tabligh*) secara simultan mempengaruhi secara positif dan signifikan loyalitas nasabah Bank Syariah. Hal ini berarti semakin baik penerapan tata kelola yang islami maka akan semakin meningkat pula tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah, begitu pula sebaliknya, dengan catatan nasabah memiliki tingkat pengetahuan memadai terkait perbankan syariah.
2. Pengaruh penerapan prinsip-prinsip *Islamic Corporate Governance* secara individual terhadap loyalitas nasabah sebagai berikut.
  - a. Prinsip halal dan *tayib* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah. Ini berarti jika penerapan prinsip halal dan *tayib* pada produk dan jasa perbankan syariah dilakukan dengan baik, maka akan berpengaruh baik pula terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut sesuai dengan *theory of reasoned action* yang menyatakan bahwa individu bertindak karena adanya faktor *belief* dimana dalam konteks ini nasabah memiliki kepercayaan yang lebih terhadap usaha berlabel syariah bahwa semua kegiatan tata kelola serta produk dan

jasanya yang merupakan daya tarik utama perbankan syariah adalah sudah terjamin halal dan *tayibnya*.

- b. Prinsip *shiddiq* berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini karena terlalu tingginya ekspektasi nasabah terhadap bank syariah dalam melakukan semua aktivitas usahanya, bahwa semua aktivitasnya telah diatur berdasarkan kebijakan yang telah ditetapkan. Kepercayaan inilah yang membuat nasabah sudah mengamankan semua bentuk kegiatan usahanya dengan bank syariah tanpa memperhatikan hal lainnya seperti bagaimana tata kelola yang benar dan jujur dalam operasional perbankan.
- c. Prinsip *Fathanah* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini karena kurangnya pengetahuan nasabah terkait bagaimana tata kelola perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah itu serta nasabah mempercayai bahwa sudah ada otoritas yang mengatur dan mengawasi perbankan syariah yang berimplikasi pada sikap apatis nasabah terhadap penatakelolaan perbankan syariah.
- d. Prinsip *amanah* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini karena minimnya sosialisasi Bank Syariah kepada nasabah terkait bagaimana pengelolaan dan penyaluran *zakat*, *infaq* dan sedekah perbankan syariah serta bentuk kepedulian lainnya kepada masyarakat dan lingkungan sehingga menyebabkan kurangnya pengetahuan nasabah akan aspek *amanah* perbankan syariah.
- e. Prinsip *tabligh* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. keterbukaan informasi mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah kepada Bank Syariah jika nasabah mengetahui informasi secara benar dari perbankan maka akan mempermudah nasabah dalam



mengambil keputusan dan jika terdapat kekurangan nasabah dapat memberikan masukan secara langsung kepada perbankan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa item perbaikan untuk dilakukan para peneliti selanjutnya yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian sejenis sehingga dapat menjadikan penelitian ini lebih baik. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti, yaitu:

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *Islamic Corporate Governance* secara lebih komprehensif dengan teori penunjang yang kuat.
2. Penelitian selanjutnya perlu menambahkan metode observasi langsung pada objek penelitian sebagai upaya untuk mengumpulkan data sehingga hasil yang didapatkan lebih akurat dan terhindar dari bias.
3. Penelitian selanjutnya perlu menambah sampel penelitian agar dapat mendapatkan keterwakilan yang lebih besar atas populasi.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek penelitian yang hanya berfokus pada satu Bank Syariah saja. Selain itu, ruang lingkup penelitian yakni responden terbatas hanya pada nasabah yang telah menabung lebih dari lima tahun di BNI Syariah Cabang Makassar, sehingga masih terdapat data yang belum diperoleh terkait dengan penelitian ini dan penelitian ini juga tidak mencerminkan kondisi secara keseluruhan pengaruh penerapan *Islamic Corporate Governance* terhadap Loyalitas nasabah di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

Alquran dan Hadits.

Abdullah, Mal An. 2010. *Corporate Governance: Perbankan Syariah di Indonesia*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

Ajzen, Icek dan Fishbein. 1980. *Theory of Reasoned Action*. Edisi Kesatu. Terjemahan oleh Jogiyanto. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Antonio, Syafi'i. 2011. *Ensiklopedia Leadership & Manajemen Muhammad SAW*. Jakarta: Tazkia.

Chapra, M. Umar. 2002. *Islam and The Economic Challenge*, Terjemahan oleh Ikhwan Abidin Basri. *Islam dan Tantangan ekonomi*. Jakarta: Gema Insani Press.

Chapra, Umer dan Habib Ahmed. 2008. *Islamic Governance in Islamic Financial Institutions*. Terjemahan oleh Baihaqi Nu'man. *Corporate Governance: Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara

Claessens, Stijin. 2006. *Corporate Governance of Islamic Bank. Islamic Finance: Challenges and Opportunities*. The Islamic Financial Service Board: World Bank.

Efferin, Sujoko. Darmadji, Stevanus Hadi. Tan, Yuliawati. 2008. *Metode Penelitian Akuntansi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. 2012. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Edisi Pertama. Makassar.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Cetakan IV)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Griffin, Jill. 2005. *Costumer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. Terjemahan oleh Dwi Kartini Yahya. *Costumer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Hassn. Wael Mustofa. 2011. *Corporate Governance Practices of Islamic Bank Vs Conventional Banks*. Evidence from The Middle East Melbourne: World Business Institute Australia.

Imam S. Tunggal dan Amin W. Tunggal. 2002. *Membangun Good Corporate Governance*. Jakarta: Havarindo.

Iqbal, Z. dan A.Mirakhor. 2008. *Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice*. Terjemahan oleh A.K. Anwar. *Pengantar Keuangan Islam: Teori dan Praktik*. Jakarta: Kencana.

- Juliansyah. 2014. *Pengaruh Mekanisme Good Corporate Governance terhadap Kinerja Sektor Perbankan (Studi Pada Perusahaan Sektor Perbankan Yang Terdaftar Di BEI Periode 2007-2011)*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Program Sarjana Universitas Muhammadiyah.
- Junusi, El Rahman. 2012. *Implementasi Syariah Governance Serta Implikasinya Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah*. AICIS: Surabaya.
- Kasiram, M. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif – Kualitatif*. Malang: UIN Maliki Press.
- Kasri, R.A. 2009. *Corporate Governance: Conventional Vs Islamic Perspective*. Depok: Departement of Economic University of Indonesia.
- Komite Nasional Kebijakan Governance. 2011. *Konsep Pedoman Governance Bisnis Syariah*. Jakarta: KNKG.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2005. *Marketing Management*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 12*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kurniati, Y. 2008. *Analisis Pengaruh Pelaksanaan Good Corporate Governance terhadap Kualitas Pelayanan Pemberian Kredit (Studi Kasus: PT. Bank Lampung, Lampung)*. Skripsi tidak diterbitkan. Bogor: Program Sarjana Institut Pertanian Bogor.
- Lewis, Mervyn K. 2005. *Islamic Corporate Governance*. Journal Review of Islamic Economics Vol. 9 No.1. (<https://www.portalgaruda.org>, diakses pada 5 mei 2016).
- Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan karya ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nurohmah, A. 2012. *Analisis Pengaruh Prinsip-Prinsip Good Corporate Governance (GCG) terhadap Kepercayaan Nasabah Pada Bank Muamalat Kendal*. Skripsi tidak diterbitkan. Institut Agama Islam Negeri Walisongo.
- Purnamasari, Intan dan Emile. 2015. *Pengaruh Implementasi Syariah Governance terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Akuntansi dan Investasi Vol.16 No.1. (<https://www.portalgaruda.org>, diakses pada 25 April 2016).
- Rahman, Afzalul. 1997. *Muhammad a Trader*. Bandung: Bebuku Publisher.
- Sanim, Bunasor. 2011. *The Golden Dynamic Triangle of Control System in PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2013. *Research Method for Business A Skill Building Approach Sixth Edition*. John Wiley & Sons Ltd.

- Smerdson, Richard. 1998. *A practical Guide to Corporate Governance*. London: Sweet & Maxwell.
- Soraya, Rezki Astuti. 2012. *Good Corporate Governance dalam Perspektif Islam dan Penerapannya pada Bisnis Syariah di Indonesia*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sularso, Sri. 2003/2004. *Buku Pelengkap Metode Penelitian Akuntansi: Sebuah Pendekatan Replikasi*. Yogyakarta : Badan Penerbitan Fakultas Ekonomi Yogyakarta.
- Suryani, 2008. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif*. Jurnal Universitas Gunadarma. Vol. II. 2008. (Online) 11 April 2016.
- Sutedi, Adrian. 2012. *Good Corporate Governance (Cetakan II)*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Ummah, Muwahid. 2013. *Analisis Praktik Islamic Corporate Governance pada Perbankan Syariah (Studi Kasus pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Makassar*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Wahananto, Edi. 2009. *Penerapan Prinsip-Prinsip Good Corporate Governance (GCG) di Bank Syariah (Studi Di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang)*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Universitas Brawijaya.
- Wijaya, Tony. 2012. *SPSS 20; Untuk Olah dan Interpretasi Data*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka

# LAMPIRAN

## LAMPIRAN 1

### BIODATA

#### Identitas Diri

Nama : Asyrafunnisa

Tempat, Tanggalahir : Bulukumba, 01 Mei 1994

JenisKelamin : Perempuan

AlamatRumah : BalangdidiKec.KindangKab.Bulukumba

TelponRumahdan HP : 082346754804

Alamat*E-mail* : asyrafunnisa01@gmail.com

#### Riwayat Pendidikan

- a. Pendidikan Formal
  - SDN 56 Balangdidi (Tahun 2000-2006)
  - SMPN 2 Bulukumba (Tahun 2006-2009)
  - SMAN 2 Bulukumba (Tahun 2009-2012)
  - S1 Akuntansi Fakultas Ekonomidandan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar (Tahun 2012-2016)
- b. Pendidikan Non Formal/Training
  - Pelatihan Basic Character Study Skill Universitas Hasanuddin (2012)
  - Latihan Kepemimpinan Tingkat Pertama (LK1) IMA FEUH (2012)
  - Diklat Ekonomi Islam (DEI) FoSEI UNHAS (2012)
  - *Shariah Economic Leadership Training* (SELT1) FoSEI UNHAS (2013)
  - Latihan Kepemimpinan Tingkat Menengah (LK2) SEMA FEUH (2014)

#### Riwayat Organisasi dan Kerja

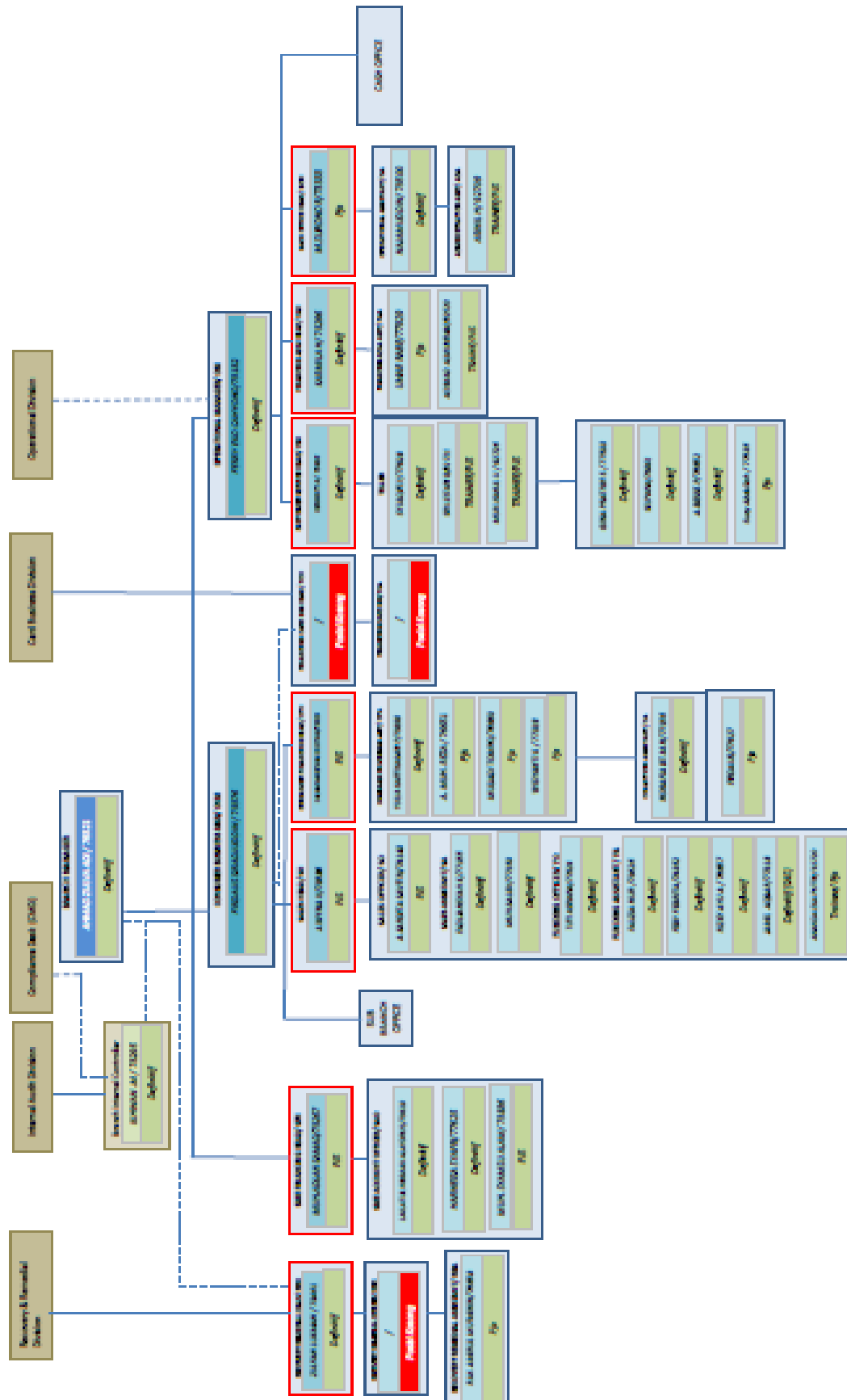
- a. Pengalaman Organisasi
  - Pengurus FoSEI Unhas (Tahun 2013-2015)
  - Pengurus IMA FE-UH (Tahun 2014-2016)

- MSO FoSEIUnhas (Tahun 2015-2016)
- Pengurus KPA Srikandi Sulawesi (2014-2016)
- b. Pengalaman Kerja
  - Tentor bidang Studi Bimbingan belajar i-khalifah
  - Magang Bank Indonesia periode III tahun 2016

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, November 2016

Asyrafunnisa





**LAMPIRAN 3**

Perihal : Kesiediaan Menjadi Responden Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu selaku responden

Di

Tempat,

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian ilmiah di bidang akuntansi syariah, saya mahasiswi Universitas Hasanuddin program studi Akuntansi bermaksud melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Penerapan *Islamic Corporate Governance* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Makassar). Penelitian ini semata-mata ditujukan untuk kepentingan ilmiah yaitu untuk mengetahui pengaruh prinsip-prinsip *Islamic Corporate Governance* terhadap loyalitas nasabah. Semua jawaban yang Bapak/Ibu berikan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti dan tidak untuk dipublikasikan kepada umum atau pihak manapun, kecuali kesimpulan akhir yang diperoleh berdasarkan hasil pengujian statistik.

Demikian surat permohonan kami. Atas kesediaan dan partisipasi bapak/Ibu sebagai responden, kami ucapkan terimakasih.

Hormat Peneliti

Asyrafunnisa

### KUESIONER PENELITIAN

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu sejenak meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Terimakasih.

Petunjuk pengisian:

Berikan tanda (v) pada salah satu kotak pilihan yang paling sesuai dengan jawaban anda.

#### A. DATA RESPONDEN

1. Nama Responden (jika berkenan) :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki  
☐ Perempuan
3. Lama menjadi nasabah :
4. Usia : ☐ Di bawah 20 tahun  
☐ 20 – 30 tahun  
☐ 30 – 40 tahun  
☐ 40 – 50 tahun  
☐ Lebih dari 50 tahun
5. Pendidikan Terakhir : ☐ SD/Sederajat  
☐ SMP/Sederajat  
☐ SMA/Sederajat  
☐ Diploma (D1, D2, D3)  
☐ S1 ☐ S2 ☐ S3
6. Pekerjaan : ☐ PNS/BUMD/BUMN  
☐ TNI/POLRI  
☐ Pegawai Swasta  
☐ Wiraswasta  
☐ Mahasiswa/Pelajar  
☐ Petani/Buruh  
☐ Lainnya

## B. DAFTAR PERTANYAAN/PERNYATAAN

### 1. Prinsip Halal dan *Tayib*

NO.	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1.	Saya percaya tidak ada riba dalam semua transaksi yang dilakukan Bank Syariah					
2.	Bank Syariah pasti menjalankan bisnis yang berbasis pada keuntungan yang halal					
3.	Saya percaya semua produk yang ditawarkan bank syariah sudah terjamin kehalalannya dan tidak meragu-ragukan					
4.	Saya percaya Bank syariah tidak merugikan pihak manapun dalam transaksinya					

### 2. Prinsip *Shiddiq* (Benar)

NO.	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1.	Saya percaya tata kelola Bank syariah sudah benar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah					
2.	Pelayanan yang diberikan bank syariah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah					
3.	Saya memperoleh informasi yang saya butuhkan dari bank syariah secara benar					
4.	Kebijakan yang diambil Bank Syariah konsisten dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku					
5.	Bank Syariah bersikap objektif dalam pengambilan keputusan					

### 3. Prinsip *Fathanah* (Cerdas)

NO.	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1.	Saya percaya Bank Syariah melakukan semua kegiatan usahanya secara jujur dan adil					
2.	Saya percaya Bank Syariah bertanggungjawab pada layanan yang diberikan kepada nasabah sebagai wujud tanggungjawabannya kepada Allah SWT					
3.	Dalam proses perumusan kebijakan bank syariah berdasar pada Al-Quran dan hadits					
4.	Bank Syariah menghindari transaksi-transaksi yang tidak jelas atau meragu-ragukan.					

### 4. Prinsip *Amanah*

NO.	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1.	Bank Syariah menjalankan <i>amanah</i> yang dipercayakan oleh nasabah					
2.	Saya percaya Bank Syariah melakukan pengelolaan zakat, <i>infaq</i> dan <i>shadaqoh</i> secara <i>amanah</i>					
3.	Bank Syariah memperlakukan saya secara adil dalam memenuhi hak-hak saya					
4.	Bank Syariah melindungi kepentingan saya sebagai nasabah					
5.	Bank Syariah memberikan kesempatan kepada saya untuk memberikan masukan ataupun kritikan (keluhan)					
6.	Keluhan saya ditindaklanjuti oleh Bank Syariah					

**5. Prinsip *Tabligh* (Menyampaikan)**

NO.	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1.	Bank syariah menyampaikan prinsip-prinsip syariah yang digunakannya secara jelas kepada nasabah					
2.	Saya memperoleh penjelasan dari bank syariah sebelum bertransaksi					
3.	Setiap kebijakan yang diambil oleh Bank Syariah dikomunikasikan dengan baik kepada saya sebagai nasabah					
4.	Saya percaya Bank syariah cukup terbuka terkait informasi-informasi yang seharusnya diketahui oleh nasabah					

**6. Loyalitas Nasabah**

NO.	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1.	Saya selalu menceritakan keunggulan jasa yang ada di bank syariah kepada teman, saudara dan orang lain					
2.	Saya akan menyarankan teman, saudara untuk menjadi nasabah Bank Syariah					
3.	Saya akan tetap memilih menggunakan jasa Bank Syariah meskipun ada tawaran dari perbankan lainnya					
4.	Pada masa yang akan datang saya akan tetap menggunakan jasa Bank Syariah					

Sumber: EsatyaDharma (2015)

☺ TERIMAKASIH ☺

## LAMPIRAN 4

## UJI KUALITAS DATA

## 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Halal dan *Tayib*

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Halal dan Tayib
X1.1	Pearson Correlation	1	.834**	.811**	.699**	.926**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.834**	1	.829**	.722**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.811**	.829**	1	.753**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.699**	.722**	.753**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
Halal dan Tayib	Pearson Correlation	.926**	.934**	.929**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	4

**Variabel Shiddiq****Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Shiddiq
X2.1	Pearson Correlation	1	.651**	.390**	.631**	.623**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.651**	1	.463**	.534**	.630**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.390**	.463**	1	.592**	.507**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	.631**	.534**	.592**	1	.707**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	.623**	.630**	.507**	.707**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Shiddiq	Pearson Correlation	.830**	.814**	.712**	.848**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	5

**Variabel Fathanah****Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Fathanah
X3.1	Pearson Correlation	1	.463**	.635**	.634**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.463**	1	.658**	.624**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.635**	.658**	1	.777**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	.634**	.624**	.777**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
Fathanah	Pearson Correlation	.801**	.787**	.909**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	4



**Variabel Amanah****Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Amanah
X4.1	Pearson Correlation	1	.626**	.541**	.402**	.533**	.382**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.003	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	.626**	1	.509**	.340**	.500**	.291*	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.008	.000	.024	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	.541**	.509**	1	.589**	.305*	.571**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.018	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X4.4	Pearson Correlation	.402**	.340**	.589**	1	.294*	.393**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.000		.023	.002	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X4.5	Pearson Correlation	.533**	.500**	.305*	.294*	1	.498**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.018	.023		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X4.6	Pearson Correlation	.382**	.291*	.571**	.393**	.498**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.003	.024	.000	.002	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Amanah	Pearson Correlation	.771**	.714**	.801**	.671**	.712**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	6

**Variabel Tabligh****Correlations**

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Tabligh
X5.1	Pearson Correlation	1	.477**	.707**	.617**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X5.2	Pearson Correlation	.477**	1	.370**	.262*	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.043	.000
	N	60	60	60	60	60
X5.3	Pearson Correlation	.707**	.370**	1	.492**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X5.4	Pearson Correlation	.617**	.262*	.492**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.043	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
Tabligh	Pearson Correlation	.896**	.644**	.831**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	4

**Variabel Loyalitas Nasabah****Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Loyalitas
Y1	Pearson Correlation	1	.773**	.431**	.654**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	.773**	1	.657**	.778**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	.431**	.657**	1	.736**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Y4	Pearson Correlation	.654**	.778**	.736**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
Loyalitas	Pearson Correlation	.835**	.922**	.807**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

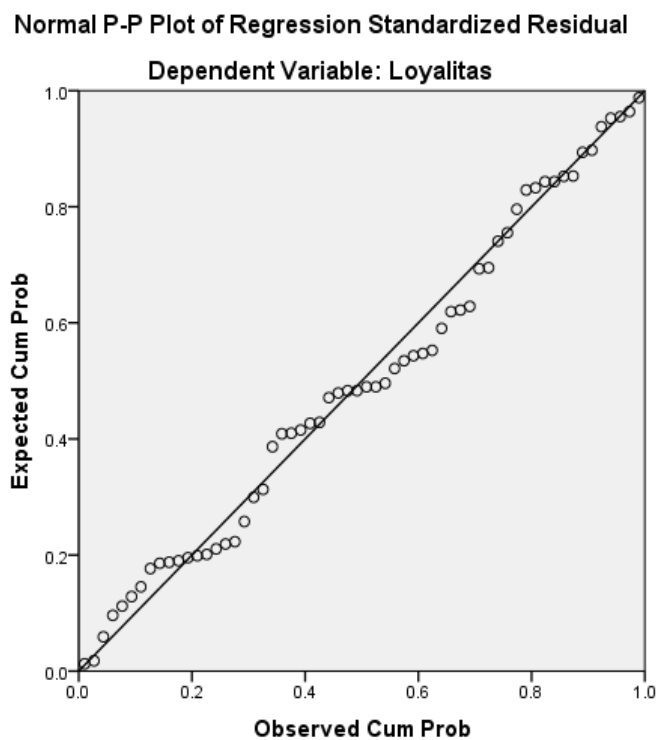
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	4

## LAMPIRAN 5

## UJI ASUMSI KLASIK

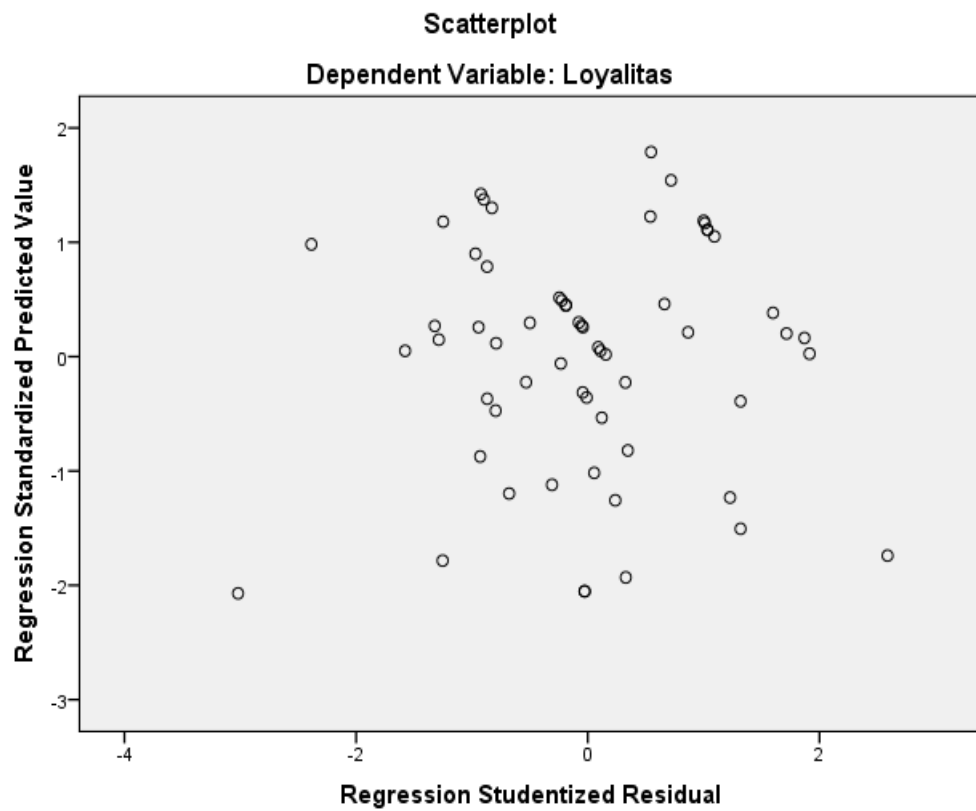
## 1. Uji Normalitas



## 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Halal dan Tayib	0.324	3.083	Tidak adal multikolinearitas
Shiddiq	0.201	4.974	Tidak adal multikolinearitas
Fathanah	0.206	4.857	Tidak adal multikolinearitas
Amanah	0.387	2.581	Tidak adal multikolinearitas
Tabligh	0.552	1.812	Tidak adal multikolinearitas

### 3. Uji Heterokedastisitas



**LAMPIRAN 6****UJI REGRESI LINEAR BERGANDA****1. Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	180.421	5	36.084	6.301	.000 <sup>b</sup>
Residual	309.229	54	5.726		
Total	489.650	59			

a. Dependent Variabel: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Tabligh, Halal dan Tayib, Amanah, Fathanah, Shiddiq

**2. Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.928	2.552		3.107	.003
Halal dan Tayib	.439	.151	.551	2.901	.005
Shiddiq	-.363	.219	-.399	-1.654	.104
Fathanah	.023	.256	.022	.091	.928
Amanah	-.058	.154	-.066	-.379	.706
Tabligh	.566	.179	.460	3.163	.003

a. DependenVariabel: Y

## LAMPIRAN 7

### HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIVE

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Halal dan Tayib	60	14	6	20	15.43	3.614
Shiddiq	60	15	10	25	19.45	3.170
Fathanah	60	11	9	20	15.87	2.684
Amanah	60	16.00	14.00	30.00	23.9833	3.25988
Tabligh	60	10.00	10.00	20.00	15.9333	2.34244
Loyalitas	60	13.00	7.00	20.00	15.6500	2.88082
Valid N (listwise)	60					

### HALAL DAN TAYIB

		Statistics			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.72	3.90	3.85	3.97
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4
Sum		223	234	231	238

### SHIDDIQ

		Statistics				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.65	3.93	3.95	3.95	3.97
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4
Sum		219	236	237	237	238

**FATHANAH****Statistics**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.95	4.15	3.92	3.85
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4
Sum		237	249	235	231

**AMANAH****Statistics**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6
N	Valid	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.05	4.07	3.98	4.15	3.92	3.82
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	4
Sum		243	244	239	249	235	229

**TABLIGH****Statistics**

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.87	4.10	4.10	3.87
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4
Sum		232	246	246	232